



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX PODNIKU

MARKETING MIX OF A COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Natálie Dobešová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Natálie Dobešová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vypracovat návrh na zlepšení marketingového mixu kavárny Čejka café.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

HADRABA, Jaroslav. Marketing: Produktový mix - tvorba inovací produktů. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čermák, 2004. ISBN 80-86473-89-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovým mixem kavárny Čejka café. Skládá se ze tří částí, přičemž v teoretické části jsou definovány teoretické poznatky z oblasti marketingu. Analytická část je zaměřena na analýzu současného stavu a v poslední, návrhové části, jsou na základě provedených analýz vytvořeny návrhy na zlepšení marketingového mixu podniku.

Abstract

The bachelor thesis deals with the marketing mix of the Čejka café. The work consists of three main parts, where theoretical part defines the theoretical knowledge from the field of marketing. The analytical part is focused on the analysis of the current state of the company. In the last part, proposal part, possible proposals are developed based on the analysis on improvement of the marketing mix of the company.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, SWOT analýza, marketing služeb, kavárna

Key words

Marketing, marketing mix, SWOT analysis, marketing services, cafe

Bibliografická citace

DOBEŠOVÁ, Natálie. Marketingový mix podniku [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125230>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. 5. 2020

.....

podpis studenta

Poděkování

Poděkování patří především vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské Ph.D. za rady, cenné připomínky a odborné vedení. Dále bych chtěla poděkovat manželům Kmentovým z kavárny Čejka café za ochotu poskytnout potřebné informace a za vstřícný přístup.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	10
1.1 Cíle práce.....	10
1.2 Metodika práce	10
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	11
2.1 Marketing	11
2.2 Situační analýza	12
2.2.1 Analýza vnějšího prostředí.....	12
2.2.2 Analýza vnitřního prostředí	15
2.3 Marketingový mix.....	15
2.3.1 Nástroje marketingového mixu	16
2.4 Marketingový výzkum	23
2.5 SWOT analýza.....	24
2.6 Shrnutí teoretické části	25
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	26
3.1 Představení kavárny Čejka café.....	26
3.2 Analýza makroprostředí	28
3.3 Analýza mikroprostředí.....	29
3.4 Marketingový mix.....	35
3.4.1 Produkt.....	35
3.4.2 Cena	36
3.4.3 Distribuce	36
3.4.4 Propagace	37
3.4.5 Lidé	39
3.4.7 Materiální prostředí	40

3.5 Dotazníkové šetření.....	41
3.5.1 Charakteristika dotazníkového šetření.....	41
3.5.2 Výsledky dotazníkového šetření	41
3.6 SWOT analýza.....	45
3.6.1 Shrnutí SWOT analýzy	46
3.7 Shrnutí analytické části	47
4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	48
4.1 Konkrétní návrhy	48
4.1.1 Produkt.....	48
4.1.2 Cena	53
4.1.3 Místo/Distribuce	53
4.1.4 Propagace	54
4.1.5 Lidé	58
4.1.6 Procesy	58
4.1.7 Materiální prostředí	58
4.2 Časový harmonogram	60
4.3 Celkové shrnutí nákladů.....	61
4.4 Přínosy návrhů	62
4.5 Rizika realizace návrhů	62
4.6 Odpovědné osoby jednotlivých návrhů.....	63
4.7 Shrnutí návrhové části.....	63
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	65
SEZNAM GRAFŮ.....	68
SEZNAM OBRÁZKŮ	69
SEZNAM TABULEK	70

SEZNAM PŘÍLOH	71
----------------------------	-----------

ÚVOD

Kavárna. Příjemné prostředí. Jemná jazzová hudba v pozadí. Šálek kávy nebo horká čokoláda. Místo, kde můžete pracovat, povídat si s přáteli nebo jen tak relaxovat a pozorovat okolí. Tohle všechno jsou atributy kavárenského odvětví.

Zní to jednoduše, ale vybudovat jedinečný podnik, který zákazníky zaujme svou nabídkou, ochotným personálem, oku lahodícím interiérem nebo dokonalými dezerty, není snadné. V současné době je trh přesycen kavárnami, proto je potřeba brát v potaz i maličkosti, které při uspokojování potřeb zákazníků hrají velkou roli. Pokud bude podnik aktivně plnit požadavky svých zákazníků, povede to k dlouhodobé spokojenosti ze strany zákazníka a podnik si tím zajistí potřebné zdroje pro další fungování podniku.

Právě uspokojování zákazníků, plnění jejich snů a dosahování požadovaných cílů společnosti jsou výsledky dobrého marketingu. Ten je při vedení podniku klíčový.

V bakalářské práci se budu zabývat marketingovým mixem kavárny Čejka café v Čejkovicích, která patří mému kamarádovi. Jedná se o nově otevřenou kavárnu, která nevyužívá všech nástrojů marketingového mixu, proto jsem se rozhodla o detailnější prozkoumání tohoto podniku a navržení strategie jeho dalšího rozvoje.

Bakalářská práce se skládá ze tří částí, přičemž teoretická část práce se zabývá vysvětlením teoretických východisek z marketingové oblasti. Ve druhé, analytické části, jsou aplikovány poznatky z teoretické části na kavárnu Čejka café. Následně je provedena analýza makroprostředí a mikroprostředí, analýza marketingového mixu a marketingový výzkum, jejichž výsledky budou promítnuty v analýze SWOT. Na základě provedených analýz budou vymezeny nedostatky podniku a následně pak vytvořeny návrhy, které povedou k většímu uspokojení potřeb současných zákazníků, oslovení nových a tvorbě zisku podniku.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této části práce budou vymezeny konkrétní cíle bakalářské práce a metody, díky nimž budou tyto cíle dosaženy.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě jednotlivých analýz vytvořit návrhy na zlepšení marketingového mixu pro kavárnu Čejka café. Tyto návrhy by měly sloužit především k tomu, aby podnik uspokojil přání svých zákazníků, přilákal nové a aby došlo ke zvýšení zisku podniku.

Mezi dílčí cíle práce patří sesbírání klíčových informací o zkoumaném podniku a nastudování odborné literatury z oblasti marketingu. Aby došlo k naplnění stanoveného cíle, bude použita analýza marketingového mixu, analýza makroprostředí a mikroprostředí a marketingový výzkum.

1.2 Metodika práce

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. Teoretická část práce je zaměřena na vymezení pojmů z oblasti marketingu, které slouží k lepší orientaci v dané problematice. V této části práce budou vysvětleny pojmy marketing, rozšířený marketingový mix 7P, marketingové makroprostředí a mikroprostředí, marketingový výzkum a analýza SWOT.

V analytické části práce budou popsány charakteristiky zkoumaného podniku. Dále pomocí marketingového prostředí bude zhodnoceno mikroprostředí a makroprostředí podniku. Následuje analýza marketingového mixu a marketingový výzkum, který vede ke zjištění spokojenosti a požadavků zákazníků podniku. Na závěr budou ve SWOT matici identifikovány silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby.

V návrhové části budou na základě jednotlivých analýz vytvořeny návrhy na zlepšení marketingového mixu podniku, včetně celkové kalkulace a časového plánu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části práce budou vysvětleny pojmy týkající se marketingu, marketingového prostředí a marketingového mixu. Dále budou popsány jednotlivé analýzy a také základní charakteristiky marketingového výzkumu.

2.1 Marketing

S pojmem marketing se v současnosti setkáváme téměř denně. Jeho význam však nespočívá pouze v tvorbě propagace, např. vystavování billboardů na dobře viditelných místech, tisknutí propagačních materiálů či vymýšlení firemních sloganů, tak, jak si mnozí myslí. Někteří si zase pod pojmem marketing představují prodej určitého produktu nebo služby, který firma za účelem zisku prodá a tím si zajistí své místo na trhu.

Odborníci ale marketing popisují mnohem komplexněji. Například Kotler (2013, s. 35) popisuje marketing jako: *„Společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.“*

Urbánek (2010, s. 10) chápe marketing jako: *„Systém procesů plánování a realizací koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky zainteresovaných jednotlivců či organizací.“*

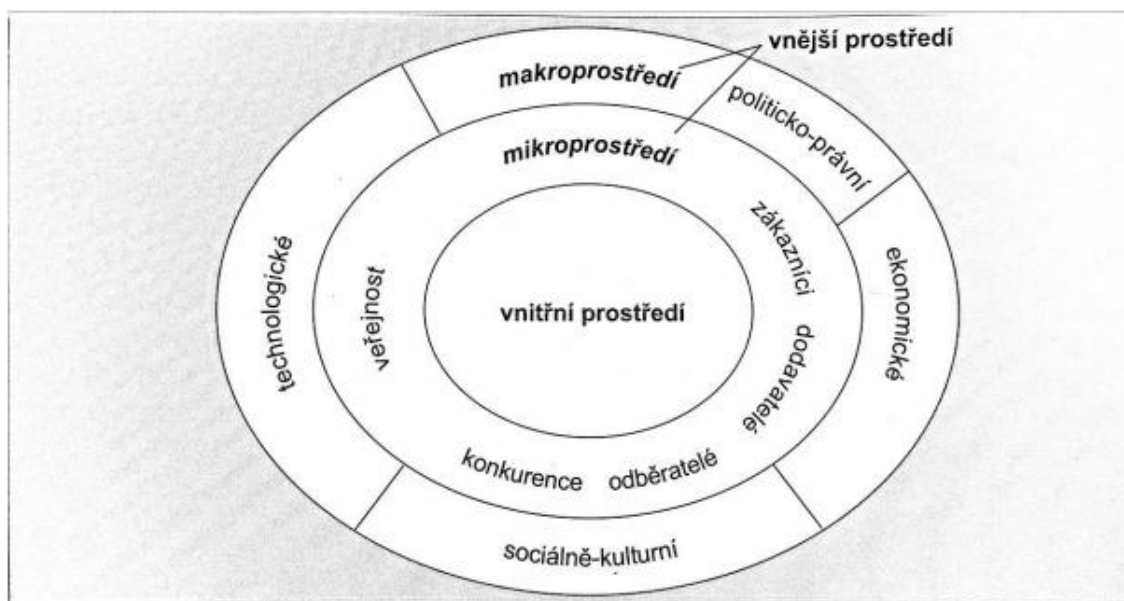
Karlíček (2018, s. 19) uvádí, že marketing je jako jádro podnikání, přičemž nejdůležitějším faktorem je hodnota pro zákazníka. Aby firma mohla uspokojit přání a požadavky svých zákazníků, musí vědět, kdo jsou její zákazníci, jaké mají potřeby a co si přejí. Dle Karlíčka musí firma znát odpovědi na tyto **klíčové strategické marketingové otázky**: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu nabízíme, jak zajišťujeme jeho dlouhodobou spokojenost, jakou máme konkurenční výhodu a jak ji budeme udržovat. Bez odpovědí na tyto otázky firma není schopná dlouhodobě prosperovat.

Jednoduše tedy můžeme marketing popsat jako soubor činností, které podnik využívá k uspokojení svých zákazníků. Jen v tomto případě se budou do podniku vracet a kupovat jeho produkty či využívat opakovaně jeho služby. To povede k zajištění potřebných zdrojů pro fungování podniku a k dosažení zisku.

2.2 Situační analýza

Situační analýzu Jakubíková popisuje jako všeobecnou metodu zkoumání jednotlivých složek vnějšího prostředí, které je dále členěno na makroprostředí a mikroprostředí, a také zkoumání vnitřního prostředí podniku, tedy jeho schopnost výrobky vyrobit, produkovat a následně prodávat (Jakubíková, 2005, s. 39).

Členění prostředí firmy je znázorněno na obrázku č. 1.



Obrázek 1: Členění prostředí podniku
(Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98)

2.2.1 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí je dělena podle schopnosti podniku ovlivňovat jednotlivé části prostředí na makroprostředí a mikroprostředí. Analýzou jsou zjištěny příležitosti a hrozby podniku, které mohou být následně využity ve SWOT matici a její analýze.

Makroprostředí

Dle Jakubíkové (2013, s. 99) „marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“

Abychom mohli zhodnotit faktory vnějšího prostředí, lze využít tzv. PEST analýzu nebo rozšířenější verzi PESTLE, do které Jakubíková (2013, s. 100) řadí faktory, které jsou zobrazeny v tabulce č. 1.

Tabulka 1: PESTLE analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013, s. 100)

PESTLE analýza					
Politické	Ekonomické	Socio-kulturní	Technologické	Legislativní	Ekologické
Politická stabilita	Fáze ekonomického cyklu	Kulturní hodnoty	Výzkum a vývoj	Zákony	Kvalita životního prostředí
Stabilita vlády	Vývoj HDP	Zvyky a chování	Inovace	Právní normy	
Fiskální politika	Inflace	Uspořádání společnosti		Předpisy	

Podnik by při provádění této analýzy měl brát v potaz pouze ty faktory, které jsou pro něj důležité. Výsledkem je pak identifikace příležitostí a hrozeb pro konkrétní podnik.

Mikroprostředí

Mikroprostředí definuje Jakubíková (2013, s. 102) jako odvětví, v němž podnik působí a které zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma může svými aktivitami ovlivnit.

Horáková (2003, s. 42) také popisuje mikroprostředí jako ovlivnitelné a kontrolovatelné, přesto ale uvádí, že v něm existuje řada parametrů, které jsou podniku „nadiktovány“.

Dle obrázku č. 1. patří do mikroprostředí tyto složky:

- Zákazníci
- Dodavatelé
- Odběratelé
- Konkurence
- Veřejnost

Tržní odvětví

Před provedením analýzy mikroprostředí je nejprve nutné analyzovat trh, na kterém firma působí. Při této analýze se dle Jakubíkové (2013, s. 102) sledují charakteristiky jako je například velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, vstupní a výstupní bariéry apod. Synek (2006, s. 202) analýzu trhu rozděluje na dvě části a to na „tržní diagnózu“ a poté

na „tržní prognózu“. To znamená, že by se podnik měl zaměřit i na dívání se do budoucnosti a následně pak poznatky z této prognózy začlenit do marketingového mixu a tím určovat trend.

Zákazníci

„Zákazník musí vždy zůstat prioritní oblastí zájmu marketingových činností.“ (Payne, 1996, s. 41)

„Již od prvního dne musíte zjišťovat, co zákazníci chtějí, protože první dojem, kterým na ně zapůsobíte, může rozhodnout o vašem úspěchu nebo neúspěchu. Jako užitečné doporučení také zjistit, co se jim nelíbí na vašich konkurentech.“ (Knight, 2007, s. 54)

Zákazníci jsou jedni z klíčových faktorů, které ovlivňují marketingové prostředí. Čím více se podnik snaží vyhovět požadavkům a přáním svých klientů, tím jsou více nakloněni k nákupu produktu či služby.

Dle Payna (1996, s. 41) rozlišujeme dva marketingové přístupy k zákazníkům:

Transakční – orientuje se na jednorázový prodej a krátkodobý časový horizont.

Marketing vztahů – klade důraz na udržení zákazníka a intenzivní kontakt s ním a dlouhodobou spolupráci.

Ať už se jedná o získávání nových zákazníků či budování dlouhodobých vztahů se stálými zákazníky, pro podnik je nezbytné zachovávání rovnováhy mezi oběma skupinami a věnování jim pozornosti, jakou si zaslouží. Spokojenost a přání zákazníků budou zjištěny v praktické části bakalářské práce pomocí dotazníkového šetření.

Dodavatelé

Mezi faktory mikroprostředí patří také dodavatelé. Jedná se o firmy, organizace či jednotlivce, kteří podnik zásobují potřebnými zdroji pro výrobu a produkci služeb. Při výběru dodavatelů podnik musí brát v úvahu především včasnost a spolehlivost dodávek, ceny a kontrakční podmínky, kvalitu výrobků a další (Jakubíková, 2013, s. 104).

Odběratelé

Pod pojmem odběratelé si v případě marketingového mikroprostředí představíme distributory a obchodní zprostředkovatele. Jejich cílem je vyhledávání potenciálních zákazníků a zprostředkování prodeje. Fungují jako tzv. mezičlánek mezi podnikem a

konečným zákazníkem. Při výběru distributorů by měl podnik brát v potaz faktory jako je například kvalita, cena, pravidelnost dodávek, spolehlivost a další (Jakubíková, 2013, s. 104).

Veřejnost

Jako veřejnost je označována jakákoliv skupina, která má zájem, popřípadě vliv na snaze firmy dosáhnout jejích cílů (Jakubíková dle Kotlera, 2013, s. 108).

Veřejnost je obvykle členěna do tří skupin – obecná veřejnost, místní komunita a občanské iniciativy, spotřebitelská hnutí a vláda.

Konkurence

Konkurence je jedním z nejsilnějších faktorů ovlivňující postavení podniku na trhu. Každý podnik je něčím specifický, má zvolenou jedinečnou strategii a zaujímá na trhu určité postavení. Společně všechny podniky tvoří konkurenční prostředí, kde pomocí průzkumu trhu mohou neustále zjišťovat chování svých konkurentů. Například jaké jsou jejich strategie a cíle, silné a slabé stránky, postavení na trhu a komunikace s trhem. (Kašík, 2015, s. 46).

2.2.2 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku tvoří zdroje firmy, které mohou být podnikem řízeny a manažery ovlivňovány. Analýzou jsou identifikovány zdroje a strategické způsobilosti, které musí podnik mít, aby byl schopen reagovat na příležitosti, které v jeho okolí nepřetržitě vznikají (Jakubíková, 2013, s. 109).

Analýza vnitřního prostředí bude provedena v analytické části práce v podobě popsání a zhodnocení dílčích částí marketingového mixu podniku.

2.3 Marketingový mix

Foret (2003, s. 53) definuje marketingový mix jako: *„soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a může je poměrně snadno měnit.“* Zahrnuje tedy vše, čím podnik může ovlivňovat poptávku po jeho produktech.

Marketingový mix bývá v klasické podobě definován jako 4P a obsahuje tyto čtyři prvky:

1. Produkt (product)

2. Cena (price)
3. Místo (place)
4. Propagace (promotion)

Dle Foreta (2003, s. 54) je nezbytné vždy respektovat vzájemné vazby jednotlivých nástrojů marketingového mixu a brát je jako celek, nikoli jako dílčí části.

Pro některé obory se základní model 4P stal jako nedostatečný, protože nereaguje na všechna specifika dané oblasti. Jedná se především o oblast služeb. Tento fakt způsobil rozšíření marketingového mixu o další 3 prvky a vznikl tak marketingový mix 7P (Vašítková, 2014, s. 22):

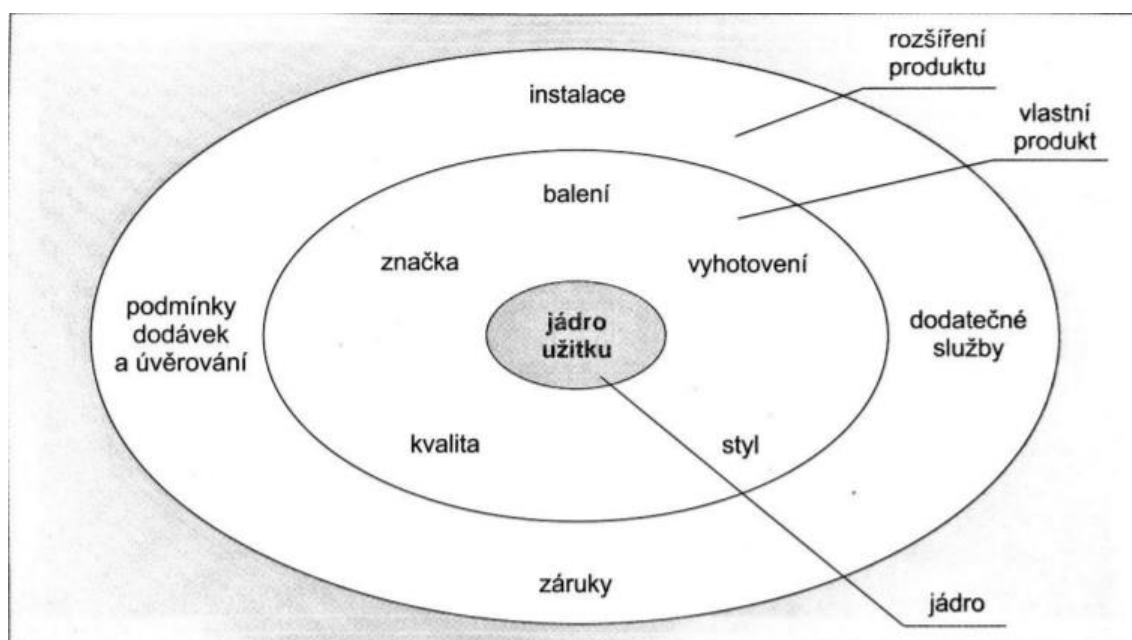
5. Lidé (people)
6. Materiální prostředí (physical evidence)
7. Procesy (processes)

2.3.1 Nástroje marketingového mixu

Produkt

Produktem je dle Kotlera (2013, s. 363) cokoli, co může sloužit pro uspokojení přání či potřeby. Patří sem fyzické produkty, služby, zážitky, události, místa, organizace, osoby či informace a myšlenky.

Jakubíková (dle Kotlera, 2013, s. 203) rozděluje produkt na 3 úrovně. Ty jsou uvedeny na obrázku č. 2.



Obrázek 2: Komplexní produkt a jeho tři úrovně
(Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 203)

Jádru produktu představuje řešení přání a problémů zákazníka, splnění jeho očekávání. Týká se především pocitové oblasti.

Vlastní produkt je soubor vlastností, které zákazník od produktu vyžaduje. Jedná se např. o kvalitu, styl, image apod.

Rozšířený produkt obsahuje doplňkové služby, které zákazníkům představují dodatečné užitky. Patří sem např. servis, záruční lhůty, poradenství apod.

Jelikož je tato práce zaměřena na poskytování služby, která je nehmotný produkt, bude v následujících větách popsána charakteristika služeb. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb, které uvádějí jak Kotler (2013), tak i Vašítková (2014) patří:

- Nehmotnost
- Neoddělitelnost
- Proměnlivost
- Pomíjivost
- Absence vlastnictví

Nehmotnost je nejcharakternější vlastností služby. Nelze ji ohodnotit fyzickým smyslem, před koupí si ji prohlédnout či vyzkoušet. Zákazník si některé prvky nabízené služby může ověřit až při jejím nákupu a spotřebě, což vede ke větší míře nejistoty a zákazník se tak vystavuje určitému riziku (Vašítková, 2014, s. 16-17).

Neoddělitelnost služby znamená, že služba je produkována v zákaznickově přítomnosti, který se stává její neoddělitelnou součástí. Poskytovatel služby se musí setkat v daný čas a v daném místě, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Zákazník ale zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby, příkladem může být příprava jídla v restauraci bez zákaznickovy přítomnosti (Vašítková, 2014, s. 17).

Proměnlivost služby souvisí se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby, jejichž chování nelze vždy předvídat a jejich nálada je proměnlivá (Vašítková, 2014, s. 17).

Pomíjivost služby znamená nemožnost ji skladovat, uchovávat, opakovaně prodávat či vracet (Vašítková, 2014, s. 17).

Absence vlastnictví služby je spojená s její nehmotností a zničitelností. Zákazník se při koupi služby nestává jejím vlastníkem, pouze získává právo na její poskytnutí (Vašítková, 2014, s. 20).

Cena

„Cena představuje sumu peněz, množství výrobků anebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat určitý výrobek anebo službu.“ (Foret, 2003, s. 123)

Payne (1996, s. 142) popisuje cenu jako základní prvek marketingového mixu. Je to jediný nástroj, který podniku vytváří příjmy. Ostatní tři složky (produkt, místo a propagace) představují pro podnik náklady.

Cenová rozhodnutí jsou nezbytně důležitá pro vnímání hodnoty a kvality služeb zákazníkem a hrají také významnou roli při budování image služby.

Tvorba ceny

„Po zjištění 3 C (průnik zákaznické poptávky, funkce nákladů a ceny konkurentů) je společnost připravena stanovit cenu.“ (Kotler, 2013, s. 482)

Dle Jakubíkové (2013, s. 96) k nejčastěji používaným metodám stanovení ceny patří:

- Metoda orientovaná na náklady
- Metoda orientovaná na poptávku
- Metoda orientovaná na konkurenci

Nákladová metoda

V případě nákladové metody je cena produktu či služby stanovena procentní přírážkou k nákladům. Přírážka pak pro podnik představuje zisk. Nákladová metoda je jednou z nejběžnějších a nejčastěji používaných metod cenové tvorby (Foret, 2003, s. 131).

Poptávková metoda

Při použití této metody je tvorba ceny založena na poptávce. Principem je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a naopak nízké ceny při nízké poptávce, a to i tehdy, jsou-li náklady na jednotku produkce v obou případech stejné. Cena se zakládá na hodnotě, kterou danému zboží přisuzuje spotřebitel (Foret, 2003, s. 131).

Konkurenčně orientovaná metoda

Podniky, které používají tento typ metody, určují cenu dle konkurence. Tento způsob oceňování je použitelný v podmínkách monopolní konkurence, kdy na trhu existuje velký počet silných konkurentů, kteří nabízejí podobné výrobky. Samozřejmě pokud je výrobek jedinečný, může podnik stanovit vyšší cenu, bez ohledu na to, že by se obával toho, že zákazník koupí produkt u konkurence (Foret, 2003, s. 131).

Místo (distribuce)

„Distribuce je pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání.“ (Foret, 2003, s. 139)

Dle Foreta (2003, s. 139) je rozhodování o tom, jakým způsobem se budou výrobky a služby dostávat ke konečným uživatelům, jedno z nejdůležitějších. Cílem tohoto procesu je poskytnout kupujícímu požadované produkty a služby na vhodných místech ve správném čase a v množství, které zákazníci požadují.

Aby mohl podnik dodat požadované výrobky či služby konečnému zákazníkovi, využívá se tzv. **distribučních cest**. Ty v sobě zahrnují činnosti jednotlivců a firem, kteří se podílí na transferu výrobků a služeb z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby.

K základním vlastnostem distribuce patří dle Foreta (2003, s. 140) tyto procesy:

- Fyzická distribuce – zahrnuje přepravu zboží a jeho skladování tak, aby prodejce vždy zaručil uspokojení zákazníka.
- Změna vlastnických vztahů – na základě směny je umožněno kupujícímu užívat předměty nebo služby, které potřebuje.
- Doprovodné a podpůrné činnosti – patří sem např. poradenská činnost, poskytování úvěrů či zajišťování propagace zboží.

Propagace

Čtvrté P neboli propagace zahrnuje veškeré sdělovací nástroje, které podnik používá pro komunikaci se svými zákazníky.

Kotler (2013, s. 516) popisuje propagaci jako „...*prostředek, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztah.*“

Propagace neboli marketingová komunikace tedy společností umožňuje spojit svou značku se zákazníky, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi, a stejně tak dokáže přispět k hodnotě značky, a to díky tomu, že si spotřebitelé vryjí značku do paměti a vytvoří si její image.

Marketingová komunikace se dle Kotlera (2013, s. 518) skládá z osmi hlavních prostředků komunikačního mixu, k nimž patří:

Reklama

Reklama je považována za masovou a neosobní formu marketingové komunikace, jejíž cílem je oslovení velkého počtu osob. Díky neosobnosti však může být pro veřejnost méně přesvědčivá. Záměrem reklamy může být například zvýšení zisku podniku nebo zvýšení povědomí o daném podniku. Reklamu můžeme nalézt v reklamních médiích jako je například televize, rádio, internet nebo noviny (Zamazalová, 2010, s. 262).

Podpora prodeje

Představuje marketingové aktivity, které přímo podporují vhodné nákupní chování zákazníka. Cílem je vyvolat zájem vyzkoušet nové výrobky, posílit doprodej zboží anebo zvýšit efektivnost obchodních mezičlánků. Zatímco reklama působí na zákazníky dlouhodobě pomocí masové komunikace, podpora prodeje se zaměřuje na přímé oslovení zákazníka v místě prodeje a snaží se ho motivovat, aby produkt koupil právě teď (Zamazalová, 2010, s. 271).

Mezi prostředky podpory prodeje patří například vzorky, kupony nebo odměny.

Osobní prodej

Znamená osobní kontakt podniku se zákazníkem. Výhodou je vzájemná komunikace, kdy se osobní prodejce setká tváří v tvář se zákazníkem. Při setkání může prodejce produkt dobře odprezentovat a následně zákazníka motivovat ke koupi. Zákazník také může podat zpětnou vazbu a říct prodejci své preference. Prodejce by se měl snažit o lehký proces, aby prodej na zákazníka nepůsobil jako agresivní a nevzbuzoval v něm pocit, že ho někdo ke koupi „tlačí“ (Tomek, 2011, s. 255).

Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností slouží k navázání kontaktu a vytváření vztahů s nejrůznější cílovou skupinou. Vytvoření PR kampaně může být mnohem levnější a může mít trvalejší účinek oproti reklamě, kterou zákazníci vnímají mnohdy jako přehnanou a vlezlou (Kotler, 2003, s. 106).

Soubor PR nástrojů označuje Kotler (2003, s. 106.) jako PENCILS:

Publications (publikace),

Events (události),

News (zprávy),

Community affairs (zapojení do místní komunity),

Identity media (identifikační média),

Lobbying (lobbování),

Social investments (služby veřejnosti).

Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing spočívá v přímém oslovování zákazníků. Zaměřuje se na přesné zacílení a díky tomu efektivnější komunikaci. Aby direct marketing fungoval, je důležité udržovat databáze bez duplicitních záznamů. To by mohlo vést ke dvojímu oslovení jednoho zákazníka a poté k jeho negativnímu vnímání celé společnosti (Zamazalová, 2010, s. 276).

Mezi formy direct marketingu patří:

- direct mail,
- katalogový nebo zásilkový prodej,
- telemarketing,
- teleshopping,
- televizní, rozhlasová a tisková reklama s přímou odezvou.

Materiální prostředí

Při vstupu do prostoru, kde se daná služba poskytuje, zákazník jako první hodnotí a vnímá okolní prostředí. To může jak pozitivně, tak negativně ovlivnit zákaznicko očekávání. Mezi materiální prostředí můžeme zahrnout vzhled budovy, zařízení interiéru a atmosféru, která hraje velkou roli při zákaznicko vnímání a představě o tom, jak je služba kvalitní či profesionální. Správně zvolené materiální prostředí se může stát konkurenční výhodou podniku (Vašítková, 2014, s. 168).

Lidé a lidský faktor

Klíčem k podnikatelskému úspěchu jsou schopní a motivovaní zaměstnanci. Je důležité vyvinout úsilí nejen ke hledání zaměstnanců, ale také k jejich udržení, aby se zamezilo fluktuaci v podniku. Pro zaměstnance je důležitý jak plat, tak pocit, že jsou součástí

smysluplného podniku, že dělají práci, která je baví a ve které se můžou nadále vyvíjet a učit (Kotler, 2003, s. 168).

Procesy

Procesy, díky kterým jsou služby dodávány zákazníkům, jsou nejdůležitějším faktorem marketingového mixu služeb. Procesy zahrnují nejrůznější postupy, úkoly, rozvrhy a činnosti, pomocí kterých je služba zákazníkovi poskytována. Poskytování procesů je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb. Mezi efektivní poskytování procesů patří například hotelový rezervační systém, který věrným zákazníkům přidělí vždy jejich oblíbený pokoj (Payne, 1996, s. 173).

2.4 Marketingový výzkum

Aby mohl podnik uspokojit potřeby svých zákazníků, musí znát jejich potřeby, přání a očekávání. Jedině tak může vytvořit jedinečný produkt či službu, která zaujme výhradní postavení na trhu.

„Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“
(McDaniel, 2002, s. 6)

Marketingový výzkum poskytuje informace o situaci na trhu a především o zákaznících. Tyto informace jsou získávány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů (Foret, 2008, s. 5).

V současné době rozlišujeme dva způsoby marketingového výzkumu. Jedním z nich je **primární výzkum**, který se zaměřuje na sběr informací a jejich vyhodnocení. **Sekundární výzkum** spočívá v použití již získaných dat, které nově interpretuje nebo na jejich základě provede nový statistický výzkum (Foret, 2008, s. 10).

Při vytváření marketingového výzkumu by se mělo dbát na dodržování následujících pěti kroků:

1. Definování marketingového problému a cílů výzkumu,
2. Sestavení plánu výzkumu,
3. Sběr informací,
4. Statistické zpracování a analýza informací,

5. Prezentace výsledků a návrh praktických doporučení

Dotazování

Je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků a záznamových archů a vhodné komunikaci výzkumníka s respondentem.

Dotazování může být písemné nebo osobní. Mezi písemné dotazování patří dotazník a anketa. Vzhledem k tomu, že jsem v bakalářské práci použila dotazníkové šetření, popíšu v této kapitole stručné informace k dotazníku (Foret, 2008, s. 12).

Dotazník

Dobře sestavený dotazník by měl splňovat následující tři kritéria.

1. Účelově technické: položené otázky by měly být formulovány do celku, aby dotazovaný odpovídal na to, co nás zajímá.
2. Psychologické: vytvořit podmínky, aby se úkol zdál respondentovi snadný, příjemný a žádoucí. Cílem je, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.
3. Srozumitelné: vše musí být jednoznačné a otázky musí být položeny tak, aby jim respondent rozuměl (Foret, 2008, s. 43).

Dotazník by měl na první pohled upoutat a měl by být graficky upravený, aby vzbudil v respondentovi zájem.

2.5 SWOT analýza

Slouží k identifikaci současného stavu podniku, vyhodnocuje jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Je nedílnou součástí situační analýzy a po provedení analýz makroprostředí a mikroprostředí dokáže jejich výsledky sumarizovat do komplexu, který se skládá ze čtyř klíčových bodů (Horáková, 2003, s. 46).

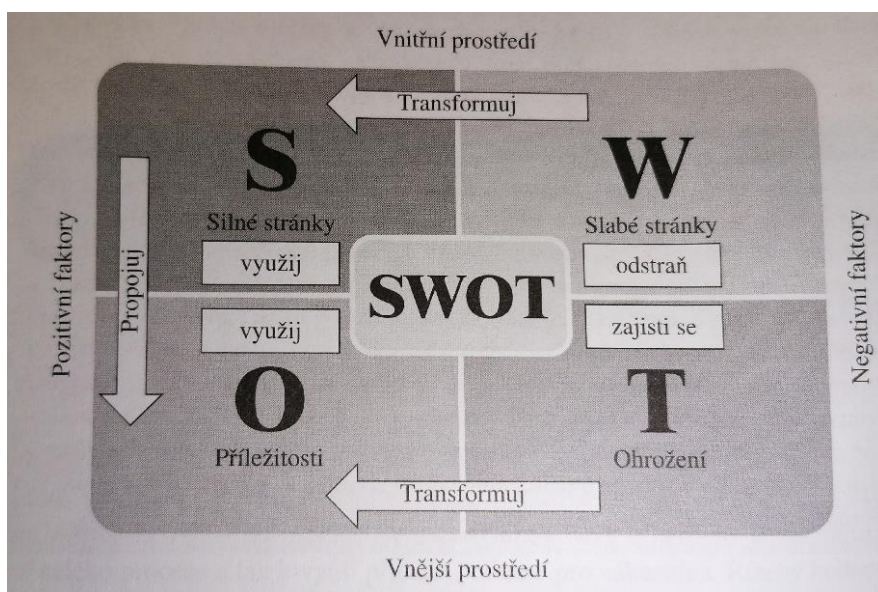
Název analýzy SWOT je odvozen od začátečních písmen anglických termínů:

STRENGTHS (silné stránky),

WEAKNESSES (slabé stránky),

OPPORTUNITIES (příležitosti),

THREATS (hrozby).



Obrázek 3: SWOT analýza
(Zdroj: Tyll, 2014, s. 409)

Vzájemnou kombinací a porovnáním identifikovaných příležitostí, hrozeb a silných a slabých stránek podniku vznikne matice SWOT, která zpřehledňuje vyhodnocení situační analýzy a zjednodušuje manažerské rozhodování (Hadraba, 2004, s. 96).

Pomocí analýzy SWOT může management ohodnotit současnou a budoucí pozici podniku. Správné použití výsledků může vést ke zlepšení výkonnosti organizace nebo například k vytvoření lepšího marketingového plánu. Při zavádění jakýchkoliv opatření z analýzy je vhodné výsledky a návrhy probrat se zaměstnanci, jelikož mají díky zapojení do chodu podniku větší pocit důležitosti a mohou podniku přinést nové nápady. (Simoneaux, 2011).

2.6 Shrnutí teoretické části

V teoretické části práce jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu. Dále jsou zde definovány a popsány analýzy, které budou dále použity v následující části bakalářské práce. Jedná se o analýzy makroprostředí a mikroprostředí a analýzu marketingového mixu. Dále jsou uvedeny vlastnosti a druhy marketingového výzkumu. Na závěr je definována analýza SWOT, která je výstupem předešlých analýz.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce je věnována popisu současného stavu podniku, kterým je kavárna Čejka café. Nejprve budou stručně popsány charakteristiky tohoto podniku a poté, na základě jednotlivých analýz, bude zhodnoceno makroprostředí a mikroprostředí kavárny. Na závěr této kapitoly bude provedena analýza SWOT.

3.1 Představení kavárny Čejka café

Název subjektu: Čejka café

Majitel: Lukáš Kmenta

Forma podnikání: Osoba samostatně výdělečně činná

Sídlo: Vinařská, 696 15 Čejkovice

IČO: 02082551

Předmět podnikání:

- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- hostinská činnost,
- prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin.

Obor činnosti:

- Výroba potravinářských a škrobářenských výrobků,
- zprostředkování obchodu a služeb,
- velkoobchod a maloobchod,
- ubytovací služby,
- pronájem a půjčování věcí movitých,
- reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení,
- návrhářská, designérská, aranžérská činnost a modeling,
- služby v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy,

- provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu,
- mimoškolní výchova a vzdělávání, pořádání kurzů, školení, včetně lektorské činnosti,
- provozování kulturních, kulturně-vzdělávacích a zábavních zařízení, pořádání kulturních produkcí, zábav, výstav, veletrhů, přehlídek, prodejních a obdobných akcí (Registr živnostenského podnikání, nedatováno).

Vznik oprávnění: 6. 9. 2013

Manželé Kmentovi nemovitost, jejíž součástí je i sklep, koupili v lednu loňského roku a později zrekonstruovali. Historie tohoto sklepa sahá až do minulého století a traduje se, že sklep, který sloužil k různým zábavám a akcím navštěvovala i známá česká herečka Adina Mandlová. Nyní je sklep součástí kavárny, kde jsou pro zákazníky připraveny k zakoupení vína Čejkovických vinařů.

Název Čejka café je odvozen od názvu obce Čejkovice. Pověst říká, že při honu pořádanými myslivci byl pták Čejka chycen do pytle a byl nad ním pronesen monolog „*Neuletíš čejko – více.*“ Symbolicky je pták Čejka vyobrazen na logu kavárny.



Obrázek 4: Logo podniku Čejka café
(Zdroj: Cejkacafe.cz, 2020)

3.2 Analýza makroprostředí

V rámci analýzy makroprostředí se zaměřuji pouze na ekonomické, sociální a technologické faktory, ze kterých plynou největší příležitosti a hrozby pro kavárnu Čejka café.

Ekonomické

Z ekonomického hlediska může podnik ovlivnit návrh ministryně financí Aleny Schillerové o snížení sazby DPH u točeného piva konzumovaného v restauračních zařízeních z původních 21 % na 10 %. Účinnost tohoto zákona nabude platnosti k 1. 5. 2020, přičemž cílem nižšího zdanění je pomoc podnikatelům poskytujícím pohostinskou činnost v podobě získání nových zákazníků a vyšší marže z prodeje piva (mfcf.cz, 2020).

Na druhou stranu na balené a točené pivo konzumované mimo restaurační zařízení se zákon nevztahuje a platí původních 21 %, což může vyvolat zmatek a především velké administrativní zatížení pro účetní a majitele podniků.

Dalším faktorem ovlivňující podnik z ekonomického pohledu je současná situace způsobená rozšířením nemoci COVID – 19, kvůli které platí od 12. března 2020 v České republice nouzový stav. Tato situace může podniky přivést do obrovských finančních problémů, zejména u nově otevřených podniků může dojít k neschopnosti platit své závazky a následnému krachu.

Důsledkem probíhající pandemie po celém světě je také ve většině zemí omezen vstup zahraničním cizincům. Předpokládá se tak, že během léta 2020 nebude možné cestovat do zahraničních zemí a pokud ano, tak v omezeném měřítku. Z průzkumu, který provedla výzkumná agentura Behavio plyne, že téměř dvě třetiny Čechů plánují strávit letošní dovolenou v České republice, i když bude cestování možné. Většina z nich chce podpořit místní podniky a pomoci nastartovat ekonomiku. V průběhu léta se očekává zvýšený zájem o pronajmutí chat, penzionů a hotelů v Česku (eurozpravy.cz, 2020).

Sociální

Káva je považovaná za jeden z nejoblíbenějších nápojů světa. Nejvíce kávy se vypije ve Skandinávii, Česká republika se ve světovém měřítku drží pod průměrem. Spotřeba kávy na jednoho obyvatele za rok z dlouhodobějšího hlediska roste a můžeme ji tedy považovat za stálý produkt. V roce 2018 se v České republice také zvýšily roční tržby kávy o 4 %

na více jak 6,5 miliard korun, z důvodu většího zájmu spotřebitelů po kvalitnějším zrně. V současné době je pití kávy také velkým trendem a lidé mají pití tohoto nápoje spojené s oddychem a rutinou. Do kaváren rovněž chodí zákazníci pracovat a schází se zde za účelem obchodních schůzek. Pro některé zákazníky je pití kávy životním stylem a mají ke kávě vytvořený dlouhodobý vztah (mediaguru.cz, 2019).

Technologické

Mezi faktory ovlivňující podnik z technologického hlediska lze zařadit inovaci strojů a technologických postupů, které slouží k přípravě produktů podniku. Kavárna Čejka café využívá moderní zařízení (například kávovar, pípa, odšťavňovač), které se ale postupně opotřebovává a může tak dojít k jejich zestárnutí. Pokud by došlo k tomu, že by zařízení nepodléhalo novým trendům, podnik by musel koupit nové, což by přineslo určité finanční výdaje.

Dalším technologickým faktorem může být také využívání internetu, který je nezbytný pro propagaci podniku na sociálních sítích. Užívání sociálních sítí v loňských letech dynamicky rostlo, v roce 2019 však došlo ke stagnaci a aktuálně jsou sociální sítě dle průzkumu AMI Digital Index na svém vrcholu. Z průzkumu také plyne, že 94 % českých uživatelů internetu je na sociálních sítích aktivní. Prostřednictvím sociálních sítí může podnik oslovit, zajmout a informovat zákazníky o nabídce podniku a poskytujících službách (mediaguru.cz, 2019).

Mezi příležitosti plynoucí z analýzy makroprostředí patří: **snížení DPH u točeného piva, vzrůstající zájem o ubytování a degustace**. Mezi hrozby řadím především: **uzavření podniků během nouzového stavu a administrativní zatížení**.

3.3 Analýza mikroprostředí

V analýze mikroprostředí jsou popsány relevantní faktory, které ovlivňují chod podniku nejvíce. Jedná se o zákazníky, dodavatele a konkurenci.

Zákazníci

Vyjednávací síla zákazníků není příliš velká, protože kavárna nenabízí vysoce specializovanou službu zaměřenou na úzký segment zákazníků. V Čejkovicích a okolí se nachází velké množství lidí, které nabídka kavárny může uspokojit. Tito zákazníci se samozřejmě liší svými potřebami a požadavky na uspokojení těchto potřeb.

Na základě osobního pozorování a konzultace s vedením podniku můžeme říct, že typickými zákazníky kavárny Čejka café jsou ženy a muži v rozmezí 20 až 35 let a nejčastěji se jedná o obyvatele přímo z Čejkovic, nebo blízkého okolí. Největší návštěvnost majitel zaznamenává v letních měsících, kdy je kapacita kavárny navýšena o venkovní posezení. Během zimy je návštěvnost nižší a tržby podniku klesají až o 50 %. Nejvíce zákazníků navštěvuje kavárnu v neděli odpoledne, okolo 14 hodiny, za účelem dát si kvalitní kávu a chutný zákusek. Průměrná útrata zákazníka v kavárně je 175 Kč, když si objedná cappuccino, zákusek a domácí limonádu.

Dodavatelé

Jedním z cílů podniku je spolupráce se spolehlivými dodavateli, kteří nabízejí kvalitní produkty. Zároveň majitel podniku dbá na to, aby podporoval lokální dodavatele, tedy výrobce z Čejkovic a okolních vesnic. Příkladem může být dodavatel kávy z pražírny Fabrica de Café, ruční výroba paštik z Paštikárny Němčičky nebo vína z vinařství Lukáše Hradila, vinařství Jiřího Radochy či vinařství Lukáše Hlineckého. Suroviny potřebné k výrobě alkoholických i nealkoholických nápojů majitel nakupuje za zvýhodněné ceny ve velkoobchodě Makro a veškeré zásobování si zajišťuje sám.

Z důvodu velkého množství podniků a velkoobchodů, které nabízejí své služby potřebné pro realizaci služeb kavárny, je vyjednávací síla dodavatelů spíše nízká.

Konkurence

Pro analýzu konkurence byly zvoleny podniky, které nabízejí zákazníkům podobné produkty jako kavárna Čejka café a nachází se přímo v Čejkovicích, nebo jejich blízkém okolí. V následující tabulce č. 2 jsou zobrazeny sledované faktory marketingového mixu u konkurenčních podniků.

Tabulka 2: Zkoumané faktory marketingového mixu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Marketingový mix	Pozorované faktory
Produkt	Stálá nabídka Káva
Cena	Cena stálého sortimentu
Místo	Lokalita podniku Otevírací doba

Propagace	Webové stránky Instagram Facebook Jiné
Lidé	Personál
Procesy	Pořádání tematických akcí
Materiální prostředí	Čistota Vnější prostředí Vnitřní prostředí Kapacita

Sonnentor

Podnik Sonnenor se nachází necelý kilometr od kavárny Čejka café, jedná se tak o jednoho ze dvou nejbližších přímých konkurentů. Otevírací doba je v pracovní dny pouze od 10:00 do 17:00 h, o víkendu od 9:00 do 18:00 h. Ve stálé nabídce najdeme nejrůznější bio čaje, které jsou ručně vyráběné, limonády a ledové čaje bez cukru. Nechybí zde ani horké nápoje v podobě punčů, horké čokolády a kakaa. Káva je 100 % Arabica, odrůda Caturra z Nicaraguy a je možné ji podávat i v bezlaktózové variantě za příplatek 10 Kč. Ke kávě Sonnentor nabízí sladké dezerty v podobě lanýžů 30,- Kč/kus nebo dortů za 70 Kč/kus. Oproti kavárně Čejka café nejsou v nabídce žádné slané pochutiny, alkoholické nápoje či pivo.

Kavárna využívá veškerých možných prostředků ke kontaktu s veřejností, aktivní jsou především na Facebooku, Instagramu i na svých webových stránkách a provozují pravidelně nejrůznější tematické akce, jako je například Velikonoční jarmark, Bylinkové slavnosti nebo zážitkové exkurze, na kterých je možné nahlédnout do výroby bio čajů.

Personál tvoří zaměstnanci a brigádníci, kteří jsou velmi příjemní a komunikativní. Prostředí podniku je čisté a útulné, výzdoba se skládá z čajů, které jsou ve skleněných dózách a květin. Pro děti je zřízen i malý dětský koutek. Kapacitně je podnik schopný obsloužit až 60 zákazníků. Před kavárnou se nachází rozlehlé parkoviště s letní zahrádkou, na které jsou vysázeny bylinky.

Za hlavní výhody podniku Sonnentor považují především znalý personál, kvalitu surovin, dlouholetou tradici a záměr pracovat s kvalitními pěstiteli. Za nevýhodu považují

nedostatečnou nabídku slaných pokrmů a otevírací dobu, která by zejména o víkendech mohla být delší.

Wine Bistro Škrobák

Bistro Škrobák je dalším přímým konkurentem kavárny Čejka café, který se nachází ve vzdálenosti asi 800 m od Čejky uprostřed vinařských stezek a vinohradů. Otevřeno je od středy do neděle v době od 8:00-19:00 h. Nápojový i jídelní lístek je různorodý, v nabídce s nápoji najdeme čaje, horkou čokoládu, domácí limonády, kofolu i džusy. Široká nabídka je také u míchaných nápojů, jak alkoholických, tak bez alkoholu. Bistro má ze všech srovnávacích podniků nejrozšířenější nabídku jídla, podává se pečivo, buchty, dorty, škvarková pomazánka, nakládáný hermelín, sýrová a salámová prkna a další. Veškeré jídlo i kávu lze zakoupit s sebou. Ceny kávy jsou srovnatelné s podnikem Sonnentor, zákusky jsou však o koruny levnější, jeden kousek vychází na 62 Kč.

Podnik se svými zákazníky komunikuje nejvíce prostřednictvím sociální sítě Facebook. Na Instagramu není příliš aktivní, a navíc zde není zobrazena adresa bistra. Podnik také nelze najít na Google mapách. Bistro nepořádá pro své zákazníky žádné tematické akce ani brunche.

Bistro je rodinný podnik, kteří založili a společně vedou manželé. Pracují zde převážně rodinní příslušníci a brigádníci na výpomoc. Personál je příliš nezkušený, čekání na obsluhu je dlouhé, oproti ostatním podnikům obslužení trvá o desítky minut déle. Interiér bistra je moderní s tmavými prvky. Převažuje šedá barva v kombinaci se dřevem a černé lustry, které dodávají prostředí na dynamičnosti. Parkoviště je z důvodu nedostavěné parcely příliš malé a nachází se zde asi tři parkovací místa. Kapacitně je bistro schopné pojmout cca 35 zákazníků.

Za hlavní výhody bistra proti kavárně Čejka café považuji jeho rozmanitou nabídku jídla i pití, mezi nevýhody patří nedostatečné využití komunikačních prostředků se zákazníky a nezkušená obsluha.

Vinotéka a cafe U kočky

Vinotéka se nachází v nedaleké vesnici Mutěnice, vzdálené od Čejkovic 8 kilometrů. Otevírací doba je od úterý do čtvrtka od 16:00 do 21:00 h, pátek a sobota od 16:00 do ranních hodin a neděle až pondělí má podnik zavřeno. V nápojovém lístku najdeme

srovnatelnou nabídku jako v Bistru Škrobák. Podnik nenabízí službu „TO GO“, takže veškeré nápoje se konzumují uvnitř podniku. Ceny jsou v porovnání s kavárnou Čejka café u některých položek až o desítky korun levnější.

Marketingová komunikace se zákazníky probíhá zejména ústně, vinotéka má svoji Facebookovou stránku, na které ale není příliš aktivní. Webové stránky jsou detailně popsány, obsahují rovněž kontakty a nápojový lístek. Interiér tohoto podniku je starší, nachází se zde dřevěné stoly a židle, na policičkách jsou vystaveny sošky koček. Kapacitně je podnik schopný pojmout asi 25 lidí a často zde jsou pořádány firemní akce nebo rodinné oslavy.

Mezi výhody tohoto podniku řadím bohatý nápojový lístek a strategickou pozici, za nevýhody považuji nedostatečnou marketingovou komunikaci se zákazníky.

Grande Italia Manuel café

Tento podnik se nachází také ve vedlejší vesnici Mutěnice na hlavní ulici přímo naproti kavárny U Kočky. Otevřeno má od pondělí do pátku od 8:00 do 16:30 h. Jedná se o kavárnu, která je zaměřena na prodej kávy značky Manuel a prodávají se zde také kávovary, čaje a těstoviny. Ceny nápojů jsou ze všech zkoumaných podniků nejnižší, což může být způsobeno právě tím, že kavárna se zaměřuje spíše na prodej produktů přes e-shop. Kávu si zákazník může koupit s sebou. Reklama podniku je na velmi nízké úrovni, propagace není téměř žádná. Kavárna má zřízenou stránku na Facebooku, kterou sleduje pouze 48 uživatelů a poslední příspěvek je z června 2019. Prostředí kavárny je laděno do světlých tónů a celý interiér je velmi prosvětlený díky francouzským oknům. Kapacitně se do podniku vleze pouze 10 lidí.

Mezi silné stránky kavárny patří její strategická poloha, do slabých stránek řadím nedostatečnou reklamu a malou kapacitu podniku.

Tabulka 3: Srovnání cen produktů u konkurenčních podniků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podnik/druh produktu	Káva	Čaj	Dezerty	1 dl rozlévaného vína
Čejka café	55 Kč	39 Kč	75 Kč	35 Kč
Sonnentor	50 Kč	40 Kč	70 Kč	-
Wine Bistro Škrobák	49 Kč	45 Kč	62 Kč	35 Kč
Vinotéka a cafe U kočky	40 Kč	30 Kč	-	20 Kč
Grande Italia Manuel Café	35 Kč	35 Kč	-	-

Tabulka 4: Srovnání jednotlivých nástrojů marketingového mixu u konkurenčních podniků
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podnik	Čejka café	Sonnentor	Wine Bistro Škrobák	Vinotéka a cafe U kočky	Grande Italia Manuel Café
Stálá nabídka jídla	Dezerty, tapas, paštiky	Dezerty	Dezerty, pomazánky, nakládaný hermelín, sýrové prkénko	Nakládaný hermelín, utopenec, sýrové prkénko, mandle, chipsy, pizza	-
Otevírací doba	3 dny v týdnu	7 dní v týdnu	5 dní v týdnu	5 dní v týdnu	5 dní v týdnu
Sociální síť	Facebook, Instagram	Facebok, Instagram, YouTube	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	-
Propagace	Webové stránky, letáky	Webové stránky, články, prospekty, Den otevřených dveří	Webové stránky	Webové stránky	-
Pořádání tematických akcí	-	ano	-	-	-

V tabulce č. 4 se nachází srovnání některých nástrojů marketingového mixu u konkurenčních podniků.

Z porovnání marketingových mixů konkurenčních podniků a kavárny Čejka café byly identifikovány silné a slabé stránky, které budou následně použity v analýze SWOT. Silnou stránkou je **výhodná pozice kavárny**, za slabou stránku podniku považují **vyšší ceny oproti konkurenci a nedostatečnou nabídku slaných pokrmů**.

3.4 Marketingový mix

V této kapitole se zaměřím na analýzu současného marketingového mixu podniku – produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož hlavní dominantou podniku je poskytování služeb, budou analyzovány i nástroje rozšiřující marketingový mix do 7P – lidé, procesy a materiálové prostředí. Do jednotlivých složek marketingového mixu budou zakomponovány výsledky dotazníkového šetření, které je popsáno dále v práci.

3.4.1 Produkt

Hlavním produktem podniku Čejka café je káva. Výhradním dodavatelem kávy je pražírna přímo z Čejkovic, Fabrica de Café, která nabízí 100 % Arabicu, tedy výběrovou kvalitní kávu. Druhy kávy jsou často obměňovány, v začátcích byla zákazníkům nabídnuta Brazílie, která má oříškově-čokoládovou příchuť, poté Peru nebo Etiopie. Nedá se tedy říct, že kavárna nabízí stálý druh kávy. V nápojovém lístku můžeme najít cappuccino, latté machiato, espresso apod. V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 79 % zákazníků je s kvalitou kávy spokojeno.

Jak již bylo uvedeno, součástí kavárny je i zrekonstruovaný sklep, ve kterém se nachází různé druhy vín. Zákazník může jít sám nahlédnout a vybrat si lahev kvalitního vína od lokálních prodejců.

Mezi další nabízené produkty kavárny patří dorty, cupcaky, cheesecaky. Ty jsou odebírány od cukrářky Dobrotky od Zlatky, která pochází z nedalekých Dolních Bojanovic.

Ve stálé nabídce jsou také ručně vyráběné paštiky z Paštikárny Němčičky, které si zákazník může koupit i s sebou. Jako posledním produktem je zákazníkům nabízeno

Tapas, což je pochutina servírovaná na dřevěné desce a skládá se z kvalitních sýrů, uzenin a oliv. Tapas je podáváno s chlebem, který je odebírán z podniku Chleba Brno.

3.4.2 Cena

Ceny produktů jsou v porovnání s ostatními konkurenty o něco vyšší, především cena kávy je oproti konkurenci z Mutěnic vyšší o desítky Kč. V analýze konkurence je uvedena tabulka pro srovnání cen u stejných produktů.

Kavárna Čejka café nestanovuje výši cen podle žádného koeficientu. Při stanovení ceny je brána v potaz výše nákladů a k tomu je připočítána marže. Například u rozlévaného vína je to dvojnásobek prodejní ceny, při prodeji celé lahve je stanovena marže 80 Kč, což je cca 30 %. Dorty se majitel snaží prodat se 100 % marží, prodejní cena dortu je tedy zhruba 75 Kč/kus.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 70 % respondentů považuje ceny produktů vzhledem k jejich kvalitě za běžné. Zbýlých 30 % respondentů zvolilo možnost vyšších cen. Při posuzování tohoto výsledku je nutné se dívat z dvou úhlů pohledu. V dotazníku měli respondenti porovnat cenu produktů vzhledem k jejich kvalitě. 30 % respondentů tedy vnímá právě ceny jako vyšší, nebo vnímá kvalitu nabízených produktů jako nižší. Tak či tak můžeme zákaznicko vnímání vyšších cen brát jako slabou stránku podniku.

3.4.3 Distribuce

Kavárna se nachází ve vedlejší ulici Vinařská v Čejkovicích. Jedná se o strategickou pozici, jelikož se nachází v okolí vinic a vinařských sklepů. Během pořádání vinařských akcí, které jsou v Čejkovicích pořádány pravidelně, může nalákat velké množství zákazníků. Před kavárnou se také nachází malé parkoviště, parkovací místa jsou zde pouze tři a pokud přijede větší množství zákazníků autem, musí zaparkovat u krajnice nebo u parkoviště vzdáleného 300 m od podniku.

Majitel má v plánu dokončit výstavbu penzionu, který se buduje nad kavárnou. K dispozici bude šest pokojů a každý pokoj bude mít své vlastní sociální zařízení. Původně mělo dojít k otevření penzionu během roku 2020, kvůli současné situaci způsobenou nemocí COVID-19, se ale doba dokončení protáhne.

Otevírací doba podniku je pouze od pátku do neděle. V průběhu letních měsíců má kavárna otevřeno od 17:00 do 22:00 h, v sobotu od 13:00 do 22:00 h a v neděli od 13:00 až 19:00 h. V zimním období se otevírací doba mění, v pátek a sobotu je otevřeno do 20:00 h. Výhodou otevírací doby podniku může být to, že konkurenční podnik Sonnentor má otevírací dobu pouze do 17:00 h, o víkendu do 18:00 h.

Podnik nabízí také kávu s sebou. Připravuje se do papírových kelímků, na které si majitel pomocí razítek tiskne své logo. Nevýhodou je balení dortů, které se dávají zabalené do pečicího papíru na papírové tácky. Pohodlnější variantou mohou být papírové krabičky potisknuté razítky s logem kavárny.

3.4.4 Propagace

Marketingová komunikace je nejdůležitější nástroj marketingového mixu. I přes to kavárna nevyužívá všech možných forem propagace. Se svými zákazníky komunikuje pouze přes sociální sítě Instagram a Facebook.

Reklama

Jedním z problémů marketingové komunikace podniku je absence reklamy. V kavárně jsou natisknuté letáčky, na kterých jsou vytištěny stručné informace o kavárně – adresa a otevírací doba. Najdeme je ale položené na barovém pultu, u kterého zákazník platí útratu, takže si letáček všimne maximálně při odchodu. Obsluha zákazníkům letáčky nenabízí, ani na ně neupozorňuje. Kavárna má vyrobené směrové ukazatele ze dřeva, které jsou umístěny na sedmi různých místech po Čejkovicích. Jedna z nich se nachází i na stezce mezi Čejkovicemi a sousední vesnicí Vrbice. Považuji to za strategické umístění, jelikož stezka je velmi využívaná cyklisty, zejména v letních měsících.

Ostatní způsoby reklamy jako je například rozhlas, krátký spot v rádiu, billboardy nebo plakáty kavárna nevyužívá.



Obrázek 5: Směrové ukazatele
(Zdroj: Instagram, 2019)

Osobní prodej

K osobnímu prodeji dochází při samotné obsluze zákazníka. Úkolem personálu je nabízet a prodávat produkty zákazníkům. Obsluha by měla dobře znát nabídku podniku a měla by být ochotná zákazníkovi poradit a sdělit informace o produktu. Třetina zákazníků v dotazníkovém šetření uvedla, že je s obsluhou spokojena. Můžeme tedy předpokládat, že dochází ke kvalitnímu průběhu osobního prodeje.

Public Relations

Vztahy s veřejností jsou způsob marketingové komunikace, který kavárna využívá nejvíce. Velmi užívané jsou sociální sítě Instagram a Facebook, na kterých jsou zákazníkům poskytovány informace ohledně novinek, denních nabídek apod.

Na Facebooku má kavárna 407 sledujících a můžeme zde najít také recenze od zákazníků. Na této stránce kavárna poskytuje informace o akcích v Čejkovicích, na které chce zákazníky upozornit. Komunikační platforma Instagram, kde má podnik přes 700 sledujících, slouží pro poskytování novinek zákazníkům a k ukázce fotografií nejrůznějších alkoholických i nealkoholických drinků, kávy a interiéru.

Webové stránky podniku nejsou příliš využívány, jsou zde uvedeny pouze informace ohledně adresy a otevírací doby. Dominantou webových stránek jsou fotografie kávy, interiéru a vybavení kavárny.

Podpora prodeje

Tato forma propagace není v kavárně využívána téměř vůbec. Za jediný znak podpory prodeje by se daly považovat kelímky, na kterých je natisknuto logo kavárny. Kelímek na kávu se tak stává lépe identifikovatelným a na oko to působí více profesionálně a originálně než jednoduchý, zaměnitelný, bílý kelímek.



Obrázek 6: Kelímek na kávu s sebou
(Zdroj: Instagram, 2020)

3.4.5 Lidé

Kavárna je malý podnik, má pouze jednoho kmenového zaměstnance. Tím je manželka majitele, paní Lenka Kmentová. Ta plní funkci provozního, tedy odpovědné osoby. Její náplní práce je objednávání dortů, kávy, čajů, alkoholických i nealkoholických nápojů.

Majitel zaměstnává pět brigádníků, se kterými má podepsanou dohodu o provedení práce. Mají za úkol přípravu nápojů a obsluhování zákazníků. V letním období, kdy je k zákazníkům k dispozici i zahrádka, na směně pracují 3-4 brigádníci. Mimo sezónu na směnu stačí dvě obsluhy.

Brigádnice nejsou vyučeny v oboru, každopádně manželé Kmentovi dbají o vstřícný a profesionální přístup ke všem svým zákazníkům, takže kvalita zaměstnanců je na vysoké úrovni. To se také potvrdilo v dotazníkovém šetření, kdy téměř 100 % respondentů odpovědělo na otázku ohledně spokojenosti s personálem kladně a bez problémů.

3.4.6. Procesy

Hlavním procesem v kavárenském prostředí je poskytování služby zákazníkovi. Je důležité, aby všichni zaměstnanci znali celý proces a bylo jim jasné, co mají v daný okamžik udělat a jakým způsobem. Kvalitní obsluha by měla zákazníka při jeho vstupu do podniku pozdravit, a přinést nápojový lístek. V případě, že nápojové lístky jsou přichystané na stolech, dát zákazníkovi pár minut na výběr a poté přijít pro objednávku. Obsluha si požadavky napíše na lísteček a jde požadované nápoje připravit, případně poprosí kolegyni o přípravu. Připravené nápoje hostům přinese a nabídne jim dorty, které jsou v daný den k dispozici. Jelikož se nabídka dortů každý den mění, nejsou napsané na nápojovém lístku. Pokud si zákazník přeje dort, obsluha mu jej přinese. Obsluha by měla být na pozoru a své hosty sledovat nebo se zeptat, zda mají všechno. V případě, že chce zákazník zaplatit, obsluha ho poprosí o přechod k barovému pultu, kde se nachází pokladna. Vytiskne zákazníkovi účtenku a vyzve ho k zaplacení určité částky. Celý proces by měl probíhat v příjemné náladě, aby zákazník nečekal dlouho jak při placení, tak při čekání na objednávku.

Mezi další procesy patří například rezervace míst pro zákazníky nebo příprava kávy a balení dortů s sebou. Rezervace místa je možná po telefonické domluvě nebo po kontaktování podniku na sociálních sítích.

3.4.7 Materiální prostředí

Interiér kavárny Čejka café je zařízen v odstínech bílé, béžové a šedé. Na oko působí čistě až minimalisticky. Podlaha je obložena bílými kachličkami s šedými vzory marockého stylu. Stejně obložena je stěna za barovým pultem, který je ze dřeva a vedle nějž se nachází průhledná vitrína, kde jsou vystaveny dorty a paštiky. V kavárně se nachází šest dřevěných stolů s černými a blankytně modrými a žlutými dřevěnými židlemi asi pro 15 zákazníků. Při příchodu do kavárny si nelze nevšimnout propracovaného vstupu do sklepa, který se nachází přímo naproti vstupním dveřím. Okolo schodiště jsou prosklené zábrany a vstup je z cihel. Sklep, který je také hodně minimalistický, je osvětlen žlutým

světlem, což dodává na útulnosti. Ve sklepe jsou k dispozici lahve vína a je zde i mapa Čejkovic, aby si zákazník mohl prohlédnout, od kterého vinaře víno pochází.

V letních měsících lze využít i zahrádku, která výrazně zvyšuje kapacitu kavárny. Na té se nachází asi šest dřevěných stolů. Ke stolkům jsou černé a žluté židle, přičemž každý stůl je ozdoben malým květináčem s rostlinou.

Z vnitřní analýzy podniku byly vyhodnoceny následující silné stránky: **profesionální obsluha a zrekonstruovaný sklep, který je součástí kavárny**. Mezi slabé stránky patří: **neútulné vnitřní prostředí a slabá marketingová komunikace**.

3.5 Dotazníkové šetření

Výzkum probíhal v kavárně Čejka café po dobu tří týdnů před Vánoci 2019. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou zákazníci podniku spokojeni s interiérem, nabízenými produkty a cenou. Dále zde byly položeny otázky týkající se možných tematických akcí, spokojenosti s obsluhou apod. Celá podoba dotazníkového šetření je zobrazena v příloze.

3.5.1 Charakteristika dotazníkového šetření

Výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření probíhal v podniku v rozmezí 3 týdnů od 7. 12. – 22. 12. 2019. Obsluha vždy zákazníky poprosila o vyplnění dotazníku, který se následně po vyplnění ukládal do uzavřené krabice. Dotazník byl v papírové formě a jeho vyplnění trvalo cca pět minut. Skládal se z 11 uzavřených otázek, přičemž na tři z nich bylo možné odpovědět na škále 1-10. Otázky byly navrhnuty tak, abych zjistila, jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými nástroji marketingového mixu podniku.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 42 respondentů, přičemž oslovených zákazníků bylo asi 50. Zbylých 8 na dotazník neodpovědělo z nedostatku času. Vzhledem k tomu, že kavárna je otevřena pouze tři dny v týdnu, v odpoledních a večerních hodinách, a navíc dotazník probíhal v zimním období, takže nebylo zákazníkům k dispozici venkovní zahradní posezení, byla účast na zodpovězených dotaznících nižší. Většinou se také jednalo o zákazníky, kteří kavárnu navštěvují pravidelně.

3.5.2 Výsledky dotazníkového šetření

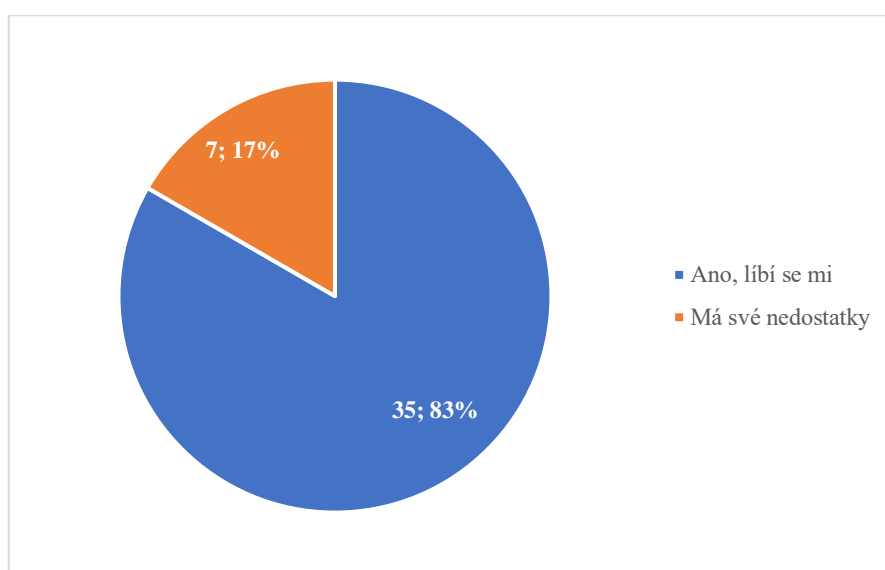
Výsledky z dotazníkového šetření jsou částečně zodpovězeny v kapitole 3.4 v analýze marketingového mixu. V této kapitole budou popsány nejpodstatnější informace, které

z dotazníkového šetření vyplynuly a na které bude navázáno v následující návrhové části práce. Zbylé výsledky dotazníkového šetření jsou uvedeny v příloze.

Na otázku, zda se zákazníkům líbí **prostředí kavárny**, celkem 35 respondentů (83 %) odpovědělo kladně, zatímco zbylým 7 dotázaným (17 %) se prostředí nezamlouvá.

Tabulka 5: Zhodnocení otázky č. 1 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

1. Líbí se Vám interiér kavárny Čejka café?	Četnost	Procentuálně
Ano, líbí se mi	35	83 %
Má své nedostatky	7	17 %
Σ celkem	42	100 %

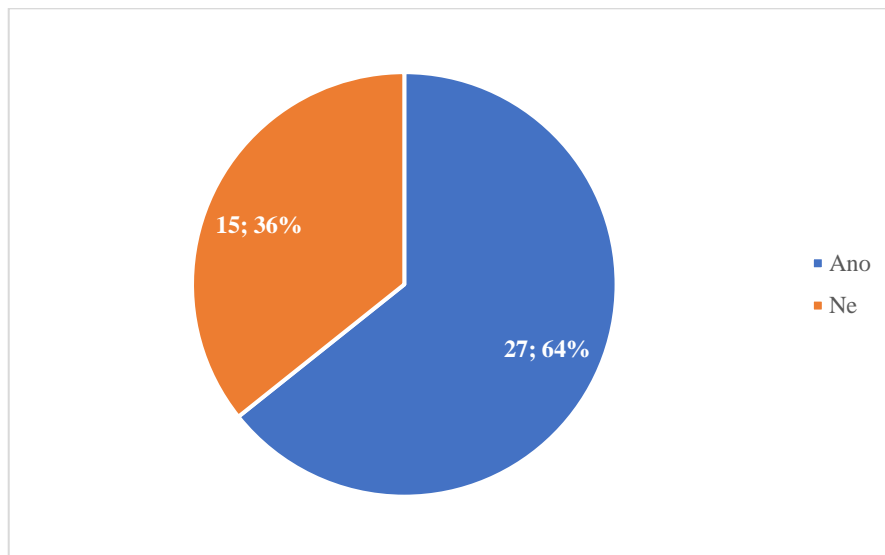


Graf 1: Grafické znázornění otázky č. 1 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

K této otázce se váže otázka č. 2, která se týkala útulnosti interiéru. Na ni reagovalo 27 respondentů (64 %) kladně a 15 dotázaných (36 %) odpovědělo, že se jim prostředí nezdá útulné. Zákazníci nejčastěji doporučovali prostředí podniku doladit dalším vybavením, jako jsou například květiny, svíčky nebo dekorace. Odpovědi na tyto dvě otázky respondenti zdůvodňovali tak, že prostředí je moderně a nově zrekonstruované, ale chybí zde drobné předměty, které by prostředí zútulnily.

Tabulka 6: Zhodnocení otázky č. 2 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2. Zdá se Vám prostředí kavárny útulné?	Četnost	Procentuálně
Ano	27	64 %
Ne	15	36 %
Σ celkem	42	100 %

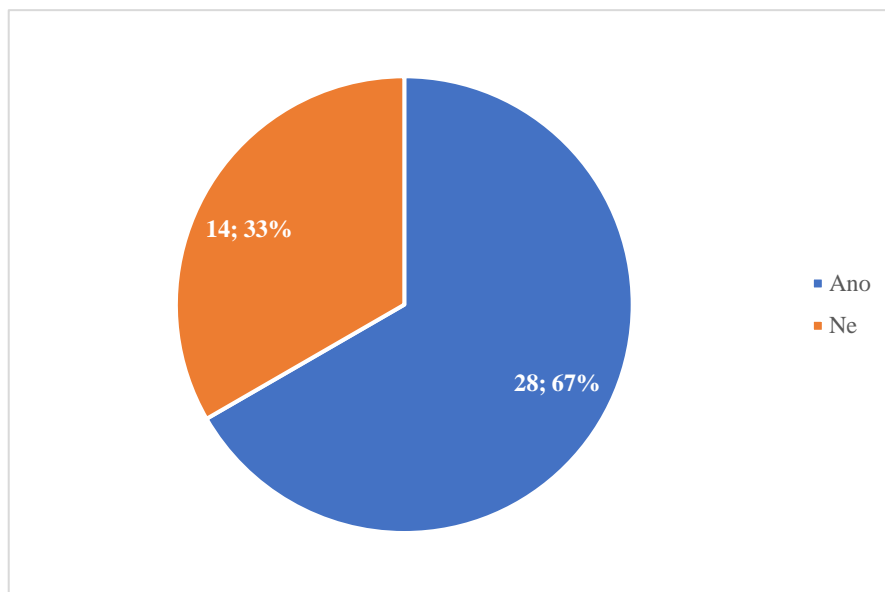


Graf 2: Grafické znázornění otázky č. 2 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Další otázka pro zákazníky byla, zda by v kavárně ocenili **možnost rychlého občerstvení**, například zapečené toasty, bagety nebo sendviče. Z celkového počtu oslovených zákazníků odpovědělo 28 (67 %) ano, zbylých 14 (33 %) nemá o rychlé občerstvení zájem.

Tabulka 7: Zhodnocení otázky č. 3 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3. Uvítal/a byste v kavárně možnost rychlého občerstvení? Např. panini, toasty atd.	Četnost	Procentuálně
Ano	28	67 %
Ne	14	33 %
Σ celkem	42	100 %

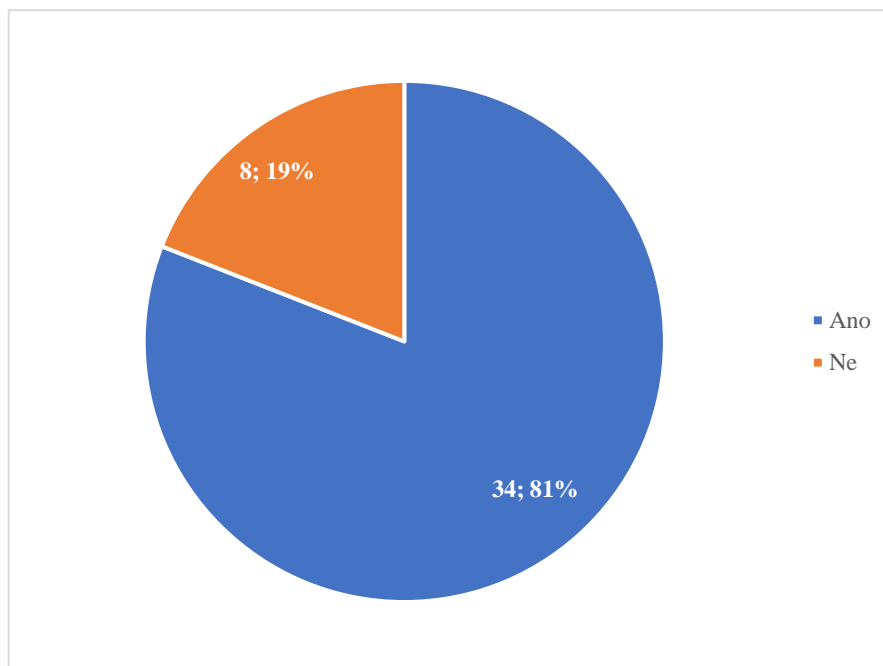


Graf 3: Grafické znázornění otázky č. 3 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na otázku, zda by měli zákazníci zájem o **pořádání tematických akcí**, celkem 34 (81 %) z nich odpovědělo, že by se tematických akcí rádi zúčastnili. Tematickými akcemi můžou být například degustace, ochutnávky, jarmarky.

Tabulka 8: Zhodnocení otázky č. 8 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

8. Uvítal/a byste pořádání tematických akcí, např. ochutnávky vína, gurmánské ochutnávky atd.?	Četnost	Procentuálně
Ano	34	81 %
Ne	8	19 %
Σ celkem	42	100 %



Graf 4: Grafické znázornění otázky č. 8 z dotazníkového šetření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.6 SWOT analýza

Na základě provedení předchozích analýz mohou být vyhodnoceny silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Výsledky budou sjednoceny do závěrečné SWOT matice, která je zobrazena v tabulce č. 9.

Tabulka 9: SWOT matice
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Výhodná pozice kavárny Profesionální obsluha Zrekonstruovaný sklep jako součást podniku	Vyšší ceny oproti konkurenci Neútluné vnitřní prostředí Nedostatečná nabídka jídla Slabá marketingová komunikace
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Snížení DPH Spolupráce s místními podnikateli Narůstající zájem o ubytování v ČR Pořádání tematických akcí	Nouzový stav v ČR Legislativa Vstup konkurenta do odvětví

Mezi silné stránky podniku patří jeho výhodná pozice. Nachází se ve vinařské oblasti ve vedlejší ulici, kam chodí řada obyvatelů Čejkovic na procházky a zároveň je kavárna kousek od středu města. Další silnou stránkou jsou kvalitní služby personálu, který je dobře zaškolený a je schopen zákazníkům sdělit veškeré informace o produktech. Silnou stránku představuje také zrekonstruovaný sklep, který je součástí kavárny a zákazník má tak možnost přímého výběru vína.

Za slabé stránky kavárny považují vyšší ceny v porovnání s konkurencí, což je zobrazeno v tabulce, kde jsou porovnány ceny podobných produktů u konkurenčních podniků. Jako další slabou stránku vnímám neútulný interiér, chybí zde doplňky v podobě květín a svíček, které prostředí více zútulní. Tuto nevýhodu potvrdili i zákazníci podniku. Slabou stránkou je i chabá marketingová komunikace se zákazníky. Chybí zde reklama, podpora prodeje a nedostatečná informovanost na webových stránkách. Negativní stránkou podniku je i omezená nabídka jídla v porovnání s konkurencí.

Mezi příležitosti podniku lze zařadit zejména narůstající zájem o ubytování v České republice v důsledku omezení zahraničních dovolených kvůli epidemii koronaviru. Dále dotazníkové šetření poukázalo na možnost pořádání tematických akcí pro zákazníky. Příležitostí pro podnik může být také snížení DPH u točeného piva konzumovaného v restauračních zařízeních, což přivede podniku vyšší marži a přiláká nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že majitel kavárny dbá na podporu místních vinařů, příležitostí může být navázání dalších spoluprací s ostatními podnikateli v Čejkovicích a okolí.

Hrozbu může pro podnik z ekonomického hlediska představovat aktuálně probíhající nouzový stav České republiky, způsobený šířením nemoci COVID – 19. Možnou hrozbou je také legislativa a administrativní zatížení spojené se snížením DPH u točeného piva anebo vstup konkurence do odvětví.

3.6.1 Shrnutí SWOT analýzy

Po provedení situační analýzy byly vyhodnoceny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby kavárny Čejka café, které byly shrnuty v tabulce č. 9. Mezi nejsilnější stránky podniku lze zařadit jeho profesionální obsluhu a vstřícný přístup k zákazníkům jak ze strany majitele, tak zaměstnanců. Výhodou je také sklep vybudovaný přímo v kavárně, který je přidanou hodnotou kavárny. Díky němu podnik zaujme větší množství zákazníků a může být také příležitostí pro pořádání nejrůznějších degustací. Mezi slabé stránky

podniku řadím především nedostatečnou nabídku slaných pokrmů a slabou marketingovou komunikaci. Za největší příležitost považuji rostoucí zájem o podniky s ubytováním a zájem současných zákazníků podniku o pořádání akcí. Největší hrozbou může být nouzový stav České republiky, což může způsobit finanční problémy. Na základě SWOT analýzy budou vytvořeny návrhy na zlepšení marketingového mixu kavárny Čejka café.

3.7 Shrnutí analytické části

V analytické části práce je rozebrán současný stav podniku Čejka café. Na úvod jsem podnik stručně představila a popsala předmět podnikání. Následně jsem provedla analýzu makroprostředí a mikroprostředí, poté jsem udělala analýzu marketingového mixu podniku pomocí tzv. 4P, tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Z důvodu poskytování služby jsem marketingový mix rozšířila o tři marketingové prvky: lidé, materiální prostředí a procesy. Po provedení situační analýzy jsem na závěr analytické části popsala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku a vytvořila SWOT matici.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V poslední části bakalářské práce budou vytvořeny vlastní návrhy na zlepšení marketingového mixu podniku Čejka café, které by měly vést k většímu uspokojení stálých zákazníků a ke zvýšení povědomí o kavárně obecně. Návrhy budou vypracovány na základě výsledků z analýz, které byly provedeny v kapitole 3.

4.1 Konkrétní návrhy

Při vytváření návrhů byly zohledněny slabé stránky podniku, které by při využití doporučených návrhů mohly být odstraněny. Cílem při vytváření návrhů bylo posílit již silné stránky a využít příležitostí, které jsou zobrazeny ve SWOT matici v kapitole 3.6. Konkrétní návrhy jsou členěny dle jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Návrhy jsou rozpracovány na rok 2020, následně pak ke konci roku doporučuji provést analýzu přijatých návrhů.

4.1.1 Produkt

V této kapitole budou doporučeny následující návrhy:

- rozšíření stálé nabídky jídla,
- sezónní menu,
- řízená degustace,
- tematické akce.

Rozšíření stálé nabídky

Pro zákazníky má kavárna každý den připravené alespoň dva dorty, cheesecaky nebo cupcaky. V nabídce se nachází také tapas a paštiky. Do stálé nabídky bych doporučila přidat další slané výrobky v podobě rychlého občerstvení, jako jsou například sendviče nebo zapečené toasty, které nejsou náročné na přípravu. Rychlé občerstvení by ocenili i zákazníci podniku, což vyplynulo z dotazníkového šetření. V tabulce č. 10 je vyčíslena prodejní cena jedné porce, která se bude skládat ze dvou zapečených toastů.

Tabulka 10: Prodejní cena zapečeného toastu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (v Kč)
Zapečený toast	75
Celková cena	75

V následující tabulce č. 11 jsou zobrazeny přímé náklady na pořízení jedné porce zapečeného toastu.

Tabulka 11: Přímé náklady na výrobu jedné porce
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (v Kč)
Přímý materiál	12
Přímé mzdy	15
Ostatní přímé náklady	2
Celkem	29

V tabulce č. 12 je zobrazena pesimistická, realistická a optimistická varianta prodeje toastů. Jsou zde vyčísleny náklady na přímý materiál, mzdové náklady, náklady na energie a náklad na pořízení zapékacího toustovače na jeden rok.

Tabulka 12: Finanční dopady v ročním vyjádření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Prodané porce	1404	1872	2496
Přímý materiál	16 848	22 464	29 952
Mzdy	85 800	85 800	85 800
Toustovač	2000	2000	2000
Energie	10 000	10 000	10 000
Zisk/Ztráta	-9 348	20 136	59 448

Při realistické variantě jsem uvažovala, že za den prodá kavárna průměrně 12 porcí zapečených toastů. Toto číslo jsem potom vynásobila třemi, jelikož podnik má otevřeno tři dny v týdnu. Celkem má rok 52 víkendů, takže přibližné číslo prodaných porcí za rok vychází na 1872. U pesimistické varianty předpokládám denní prodej 9 porcí toastů, u optimistické potom 16 porcí. Postup výpočtu u všech variant zůstal stejný. V tabulce č. 7 jsou vyčísleny náklady přímého materiálu potřebného na výrobu jednoho toastu. Tyto náklady jsem vynásobila počtem prodaných porcí a získala tak náklady na přímý materiál za jeden rok. Dále počítám s fixní částkou nákladů na mzdy, koupí toustovače a náklady na energie. Abych zjistila výnosy, vynásobila jsem počet prodaných porcí prodejní cenou a poté od výnosů odečetla výše zmíněné náklady.

U pesimistické varianty vychází podniku zisk se zápornou hodnotou, ale i při tomto výsledku může přinést návrh další nefinanční výhody, jako je například rozšíření nabídky a jistou konkurenční výhodu, jelikož žádný z konkurenčních podniků rychlé občerstvení nenabízí. Budou-li tržby odpovídat realistickým předpokladům, pak bude čistý zisk činit 20 136 Kč za rok.

Sezónní menu

Aby byla nabídka pestřejší, zvolila bych například letní a zimní menu za zvýhodněnou cenu. V létě by se podávalo ledové caffè latté a zákusek, v zimě sypaný čaj se zákuskem. Díky zvýhodněné ceně by si nabídku mohlo koupit větší množství zákazníků, což přinese větší obrát i tržby. V následující tabulce č. 13 je zobrazena celková cena při koupi letního menu, která je pro zákazníka výhodnější o 20 Kč. Ve stálé nabídce totiž podnik prodává caffè latté za 60 Kč a zákusek za 70 Kč.

Tabulka 13: Ceny výrobků při využití letní akce
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (v Kč)
Ledové caffè latté a zákusek	110
Celková cena	110

Řízená degustace

Dále bych podniku doporučila využít potenciálu zrekonstruovaného sklepa uvnitř kavárny. Sklep s několika druhy vína je jednoznačně jedna z nejsilnějších stránek podniku. Navrhuji uspořádání degustačního balíčku pro 1-10 osob. Cena degustačního balíčku bude 450 Kč na osobu, přičemž balíček zahrnuje ochutnávku 10 degustačních vzorků, odborný výklad a tapas. Degustace by probíhaly v sobotu každý druhý měsíc, celkem by tedy za rok proběhlo šest degustací. Začátek degustace bude v 18:00 h, pro zákazníky bude přichystáno 10 druhů vína od místních vinařů, které si po skončení degustace budou moci zakoupit. K degustaci budou připravena vína od suchých až po sladké a každé víno bude podáváno s odborným výkladem. Degustací bude provádět majitel podniku pan Lukáš Kmenta, protože nabízeným vínům dobře rozumí. Po degustaci, která bude trvat hodinu a půl, bude pro zákazníky připraveno drobné občerstvení v podobě tapas. Předpokládaný konec akce je ve 22:00 h.

Tabulka 14: Celkové náklady na degustaci
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (v Kč)
Spotřebované lahve vína	1 600
Mzdové náklady	880
Tapas	350
Celková cena	2 830

Při vytváření této kalkulace jsem u spotřebovaných lahví vína vycházela z pořizovacích cen jednotlivých lahví, které majitel odebírá od místních vinařů. Dále jsem vypočítala mzdové náklady na dvě brigádnice, které v den konání degustace budou obsluhovat zákazníky a připravovat tapas. Obě mají s majitelem podepsanou dohodu o provedení práce s hodinovou mzdou 110 Kč. Degustace začíná v 18:00 h, ale je nutné, aby obsluha kvůli přípravným pracím přišla alespoň o hodinu dříve. Náklady na pořízení tapas, které se skládá z výběrových sýrů a uzenin, činí pro deset zákazníků celkem 350 Kč. Celkové náklady na degustační balíček pro podnik činí 2 830 Kč.

Tabulka 15: Finanční dopady v ročním vyjádření
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Počet zákazníků na degustaci	30	48	60
Spotřebované lahve vína	4 800	7 680	9 600
Mzdy	5 280	5 280	5 280
Tapas	1 050	1 680	2 100
Zisk/Ztráta	2 370	6 960	10 020

V tabulce č. 15 jsou zobrazeny finanční dopady v ročním vyjádření. Při realistické variantě se jedné degustace zúčastní 8 zákazníků, za rok je plánovaných celkem šest degustací. U spotřebovaných lahví vína a nákladů na tapas jsem vycházela z tabulky č. 10 a přepočítala data poměrnou částkou podle počtu zákazníků. Mzdy tvoří fixní náklady, jejich výši jsem stanovila na 5 280 Kč za rok. Výnosy jsem vypočítala podle počtu zúčastněných zákazníků a toto číslo vynásobila prodejní cenou na degustaci na jednu osobu. Od výnosů jsem odečetla náklady na spotřebované lahve vína, náklady na mzdy a náklady na tapas. Budou-li tržby odpovídat realistickým předpokladům, roční zisk z pořádání degustací bude činit 6 960 Kč.

Tematické akce

Ráda bych zde uvedla pár tematických akcí, které by kavárna mohla pořádat. Akce spojené se zážitky pořádá pouze jedna z konkurenčních kaváren, proto bych tedy uspořádání takových akcí podniku doporučila. Akce mohou oslovit nové potencionální zákazníky a rozšířit povědomí o podniku Čejka café. Propagace akcí bude probíhat pomocí vytvořené události na sociální síti Facebook a na Instagramu. Jednou z akcí může být například Den kávy, který by probíhal o víkendu od 13 do 16 hodin. Zákazníkům bude nabídnuto několik druhů kávy z pražírny Fabrica de café a pro zajímavost bude k dispozici krátké školení o složení jednotlivých druhů káv a postup přípravy kávy. Na

akci budou k prodeji také vína od místních vinařů a vinařů z okolí Čejkovic, dále si zákazník může zakoupit dort z podniku Dobrotky od Zlatky. Tato akce povede především k prohloubení spolupráce se stávajícími dodavateli a zároveň může majitel oslovit další podnikatele pro navázání nové spolupráce.

Další akce se mohou týkat například ochutnávek různých surovin, vědomostních soutěží, v letních měsících doporučuji spolupráci s muzikanty, kteří by mohli vystupovat na zahrádce.

4.1.2 Cena

Největší problém považuji ve způsobu stanovování ceny u jednotlivých produktů. Ceny nejsou určeny podle žádného koeficientu, výše ceny je dána pouze odhadem majitele. Doporučuji majiteli podniku najít jednotný systém ve způsobu stanovování cen, aby nedocházelo k výkyvům a častým změnám, což může na zákazníky působit nedůvěřivě. První krok, který navrhuji, je udělat kompletní analýzu cen u konkurenčních podniků, poté vypočítat náklady na jednotlivé produkty a zvolit požadovanou marži.

4.1.3 Místo/Distribuce

V rámci distribuce bylo v kapitole 3.4.3 zmíněno, že kavárna nabízí kávu a dorty s sebou. Kelímky na kávu jsou vyřešeny v podobě papírových kelímků s plastovým víkem, na který je razítkem natisknuto logo kavárny. Dorty jsou baleny do pečicího papíru, což je nepraktické. Doporučuji tedy variantu papírových krabiček.

Krabičky na dorty s sebou

Při hledání vhodných krabiček jsem prošla několik e-shopů na internetu. Jako nejvýhodnější se nabízí e-shop Gastro-profi.cz, který se zabývá vybavením gastronomických provozoven. Zvolila jsem hnědou papírovou krabičku o rozměrech 18,5 x 7 cm, do které se vejdou dva kousky zákusků. Krabička má papírové úchopy, které zajistí pohodlný přenos potravin. Cena krabičky je 8,88 Kč včetně DPH a prodávají se nejméně po 50 kusech (Gastro-profi.cz, 2020).

Doporučuji zakoupit cca 400 kusů krabiček. Pan Kmenta má vypořádkováno, že denně si zákusek s sebou koupí 10 lidí. Za pátek, sobotu a neděli se tedy prodá cca 30 kusů zákusků s sebou. Zásoba 400 ks krabiček by při správném odhadu měla vydržet na 3-4 měsíce.

Podnik má od reklamní společnosti Stillus s.r.o. vyrobená razítka v podobě loga kavárny. Razítka si majitel sám tiskne na papírové kelímky. Doporučuji tuto metodu aplikovat i na krabičky na dorty. Díky razítku s logem bude krabička zajímavější a lépe identifikovatelná, což považuji za způsob podpory prodeje. Použitím razítka se navíc posiluje značka podniku a zákazníkům se vryje do podvědomí.

Pokud si zákazník koupí zákusek s sebou, k ceně zákusku bude připočítána cena 5 Kč za krabičku.

Tabulka 16: Celkové náklady na krabičky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (v Kč)
Krabičky	3 552
Doprava	230
Celková cena (včetně DPH)	3 782

4.1.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace patří mezi nejdůležitější nástroje marketingového mixu, díky kterým si podnik může vytvořit vztah ke svým zákazníkům, proto je potřeba věnovat této kapitole pozornost. Propagace nepatří mezi silné stránky kavárny Čejka café. Vypracovala jsem tedy pár opatření, která pomohou získat nové potenciální zákazníky.

V této části doporučuji návrhy:

- reklamní nosič,
- věrnostní kartičky,
- soutěže.

Reklamní poutač

Budova kavárny není žádným viditelným způsobem označena, což může být problém zejména v zimních měsících, kdy není v provozu venkovní posezení na zahrádce. Sídlo podniku je tak lehce zaměnitelné s okolními domy, které se nachází v okolí. Doporučuji tedy použití reklamního poutače v podobě loga kavárny, které je zobrazeno v kapitole 3.1. Logo bude vyrobeno ze dřeva a bude pověšeno na hlavní stěně při vstupu na zahrádku. Cílem tohoto návrhu je oslovit a upozornit zákazníky a usnadnit identifikaci budovy.

Při zjišťování ceny jsem oslovila čtyři firmy zaměřující se na truhlářinu a výrobu produktů ze dřeva. Zvolila jsem nabídku svého známého, který se truhlářině věnuje. Logo o velikosti 1 m² bude vyrobeno z buku. V tabulce níže jsou uvedeny celkové náklady na pořízení poutače, včetně vnějšího ošetření (Jan Malina, 2020).

Tabulka 17: Náklady na pořízení reklamního poutače
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (v Kč)
Materiál	1 800
Hrubá práce (příprava, řezba)	3 200
Dokončovací práce (vnější ošetření)	800
Celková cena (včetně DPH)	5 800

Věrnostní kartičky

Využíváním věrnostních kartiček zákazník vyjadřuje podniku věrnost a loajalitu a také kartičky slouží k vytváření dlouhodobého vztahu mezi podnikem a zákazníkem. Z tohoto důvodu doporučuji podniku zavést toto opatření. Principem bude sbírání razítek za každou zakoupenou kávu. Zákazník bude sbírat razítka a desátou kávu dle svého výběru bude mít zdarma. Razítko bude možné získat za jakýkoliv druh kávy, nezáleží tedy, jestli si zákazník koupí například espresso, které stojí 39 Kč nebo latte za 60 Kč. Kartičky budou rozdávány obsluhou každému zákazníkovi, který si zakoupí první kávu. Obsluha také sdělí zákazníkovi informace ohledně užívání kartičky. Po konzultaci s majitelem

podniku odhaduji denní počet zákazníků v průběhu letních měsíců v kavárně cca 45, přičemž kávu si dá zhruba 35 z nich. Někteří zákazníci mohou kartičku odmítnout, protože pochází z daleka a nemají v plánu chodit do kavárny pravidelně. Odhaduji tedy rozdání 20 kartiček za den. Při takovém počtu navrhuji nákup 600 kartiček, kdy by zásoba měla vyjít do prosince 2020. V tomto měsíci také doporučuji majiteli podniku provést kontrolu přijatých návrhů, aby měl přehled o tom, zda návrhy byly přínosné.

Na obrázku č. 7 je zobrazen grafický návrh kartiček. Kartičky budou vyrobeny z křídového papíru, přičemž při natisknutí návrhu na papír A4 oboustranně se nařeže 12 kartiček. Celkem je tedy k výrobě 600 kartiček potřeba 50 křídových papírů o velikosti A4.

Cena jednoho křídového papíru je 20 Kč, včetně nařezání a finálních úprav. Celková cena na výrobu kartiček je 1 000 Kč (Papirovydrak.cz, 2020).



Obrázek 7: Grafický návrh kartičky
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V tabulce č. 18 jsou vyčísleny celkové náklady na pořízení věrnostních kartiček, včetně mzdových nákladů na grafika. S grafickým návrhem mi pomáhal kamarád, který se grafice věnuje ve volném čase. Částka 450 Kč je za dvě a půl hodiny jeho práce.

Tabulka 18: Náklady na pořízení věrnostních kartiček
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Položka	Cena (v Kč)
Mzdové náklady	450
Výroba kartiček	1 000
Celková cena (včetně DPH)	1 450

Soutěže

Majiteli podniku bych ráda doporučila upřádání soutěže například o kávu a dort pro dvě osoby zdarma. Propagace soutěže bude probíhat ve formě přidaného příspěvku na sociální síti Facebook. Aby mohli být zákazníci zapojeni do soutěže, musí splnit tři podmínky:

- ❖ sdílet soutěžní příspěvek na svém profilu,
- ❖ dát „to se mi líbí“ na stránku kavárny,
- ❖ vložit pod příspěvek komentář „účastním se“.

Pomocí sdílení se příspěvek s profilem kavárny rozšíří mezi přátele soutěžících čímž dojde k rychlému šíření a zvýšení povědomí o podniku.

Soutěž je možné uspořádat i na Instagramu, kde má kavárna 2 x více sledujících než na Facebooku. Bude opět přidán příspěvek s informacemi o soutěži a pro větší dosah bude přidán příspěvek na InstaStory, který sice po 24 hodinách zmizí, zato se ale všem sledujícím zobrazí po rozkliknutí ihned při spuštění aplikace Instagram. Podmínky u soutěže probíhající na Instagramu budou následující:

- ❖ sledovat profil Čejka café,
- ❖ dát „srdíčko“ na příspěvek o soutěži,
- ❖ do komentáře označit osobu, se kterou by si výhru užili.

Další variantou pro uspořádání podobné soutěže může být domluvená spolupráce s některým z Čejkovických vinařů nebo drobných podnikatelů z okolí Čejkovic. Název

soutěže bude: „**Soutěž a vyhraž**“ a bude probíhat opět na Facebooku nebo na Instagramu. Výhrou bude balíček, který se bude skládat z lahve vína věnovaného konkrétním vinařstvím, balíček pražené kávy z Fabrica de Cafe a poukaz na útratu v hodnotě 400 Kč do kavárny Čejka café. Tímto způsobem může podnik utužit stávající spolupráce nebo navázat nové. Bude tak využíván tzv. fúzní marketing, při kterém dochází ke vzájemné dohodě mezi podniky o vzájemné propagaci produktů a služeb. Každý z podniků má svou skupinu sledujících na sociálních sítích, dojde tak ke vzájemnému propojení a pro kavárnu to může přinést nové potenciální zákazníky z jiných oblastí.

4.1.5 Lidé

V případě lidského faktoru není nutné vytvářet jakékoliv návrhy na zlepšení, jelikož obsluha je považována za profesionální a nedochází k žádnému pochybení u tohoto nástroje marketingového mixu.

4.1.6 Procesy

U procesů jsem při analýze podniku nezaznamenala žádné nedostatky, takže Čejka café nemusí přijímat jakákoliv opatření.

4.1.7 Materiální prostředí

V této kapitole navrhuji pár doplňků na zútulnění prostředí a jednotné zástěry pro obsluhu. Kavárna je nově zrekonstruovaná, prostředí je moderní a působí čistě. Zákazníci v dotazníkovém šetření uvedli, že jsou s interiérem podniku spokojeni, ale působí na ně neosobně a stroze.

Vázy s květinami

Navrhuji doladit interiér květinami, zvolila bych nákup menších váz, do kterých bych podle ročních období dala květiny. V létě bych se snažila využít sezónních živých květin, v zimě bych zvolila sušené květiny. Pro inspiraci jsem vybrala vázy PEPPARKORN z ručně foukaného skla v šedé barvě, které svým vzhledem do interiéru zapadnou.



Obrázek 8: Váza PEPPARKORN
(Zdroj: Ikea.com, 2020)

Cena jedné vázy je 159 Kč, uvnitř kavárny je dohromady pět stolů. Doporučuji koupit alespoň pět váz. Náklady na koupit pět váz budou 795 Kč (Ikea.com, 2020).

Dále bych květiny nasadila do květináčů a dala na parapety u oken. Celkové výdaje na nákup květin odhaduji na 2 000 Kč za rok. Doporučuji se na dodávkách květin dohodnout s některým z místních květinářství. Pro útulnější atmosféru a celkovou estetiku bych použila svíčky a okrasné dekorace.

Zástěry pro personál

Pro lepší dojem z kavárny a profesionalitu navrhuji pro obsluhu zástěry, na kterých bude natištěno logo kavárny.



Obrázek 9: Zástěry pro personál
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Belabel.cz, 2020)

Zástěry jsou ze 100% bavlny, mají nastavitelný popruh kolem krku a kapsu na břiše. K dispozici budou pro brigádnice, které pan majitel zaměstnává a pro manželku pana Kmenty, která plní funkci provozní. Náklady na pořízení šesti zástěr vychází na 3 510 Kč (Belabel.cz, 2020).

4.2 Časový harmonogram

Pro realizaci návrhů je zapotřebí časový harmonogram, který jsem znázornila pomocí Ganttova diagramu.

Tabulka 19: Ganttův diagram
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Činnost	Měsíc	Květen				Červen				Červenec				Srpen			
	Týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Doplnění stálé nabídky																	
Příprava letního menu																	
Příprava zimního menu																	
Řízená degustace																	
Pořádání tematických akcí																	
Nákup zástěr																	
Nákup toustovače																	
Objednávka krabiček																	
Objednávka poutače																	
Objednávka kartiček																	
Rozdávání kartiček																	
Pořádání soutěží																	
Nákup váz																	
Nákup květin																	
Činnost	Měsíc	Září				Říjen				Listopad				Prosinec			
	Týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Doplnění stálé nabídky																	
Příprava letního menu																	
Příprava zimního menu																	
Řízená degustace																	
Nákup toustovače																	
Nákup zástěr																	
Pořádání tematických akcí																	
Objednávka krabiček																	
Objednávka poutače																	
Objednávka kartiček																	
Rozdávání kartiček																	
Pořádání soutěží																	
Nákup váz																	
Nákup květin																	

4.3 Celkové shrnutí nákladů

V následující tabulce č. 20 jsou shrnuty celkové náklady na realizaci návrhů. U některých návrhů jako je například pořádání soutěží, kdy jsem navrhovala podniku věnovat do soutěže poukaz na útratu v kavárně v hodnotě 400 Kč, nelze náklady přesně vymezit, proto nejsou v celkovém shrnutí vyčísleny. Dále jsem neuváděla náklady při pořádání tematických akcí, protože se můžou dle tématu události lišit.

U řízených degustací jsem vypočítala náklad na jednu akci 2 830 Kč, za rok 2020 proběhnou čtyři degustace. Celkové náklady na degustace činí 11 320 Kč. Cena za nákup krabiček na zabalení dortů s sebou včetně dopravy je 7 564 Kč. U reklamního poutače jsem vymezila náklady na 5 800 Kč, jedná se sice o větší výdaj, poutač ale vydrží několik let, tudíž se jedná o jednorázovou investici. Věrnostní kartičky včetně grafického návrhu a realizace vyjdou na 1 450 Kč při nákupu 600 ks. Dále jsem do celkové kalkulace zařadila náklady na nákup váziček v hodnotě 795 Kč, na květiny jsem vymezila 2 000 Kč. Nákup toustovače vyjde na 2 000 Kč a zástěry budou podnik stát celkem 3 510 Kč. Celková suma nákladů, která je vypočítaná na část roku 2020 činí 34 439 Kč.

Tabulka 20: Celková kalkulace návrhů do konce roku 2020
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Cena (v Kč)
Řízené degustace	11 320
Krabičky na dorty	7 564
Reklamní poutač	5 800
Věrnostní kartičky	1 450
Vázy	795
Květiny	2 000
Toustovač	2 000
Zástěry	3 510
Celkem (včetně DPH)	34 439

4.4 Přínosy návrhů

Finančním přínosem pro podnik mohou být příjmy získané z rozšíření nabídky o rychlé občerstvení. Při realistické variantě bude zisk činit 20 136 Kč ročně. Další zisk přinesou řízené degustace. Výše zisku bude při správném realistickém odhadu 6 960 Kč. Prodejem krabiček, do kterých budou zákazníkům baleny dorty, může kavárna získat příjem ve výši 6000 Kč a tím částečně pokryje náklady na jejich nákup. Další finance přinesou tematické akce, které jsem nevyčíslila, jelikož se jejich výnosy budou lišit od jejich zaměření.

Veškeré návrhy mají pro podnik také nefinanční přínosy. Přidáním rychlého občerstvení podnik rozšíří škálu nabízeného sortimentu a uspokojí tak přání svých současných zákazníků.

Uskutečňováním degustací se zákazníci dozví veškeré informace o nabízených vínech. Také pořádání tematických akcí přinese zákazníkům nevšední zážitky a kavárna naváže nové spolupráce s okolními podniky nebo prohloubí ty staré.

Soutěže pořádané přes sociální sítě Facebook a Instagram nejen osloví nové zákazníky, ale díky nim dojde k propagaci kavárny Čejka café. Tím, že zákazníci splní stanovené podmínky jednotlivých soutěží, tak kavárna získá větší počet sledujících jak na Facebooku, tak na Instagramu a dostane se do podvědomí širšímu okolí. Pomocí sociálních sítí potom lze zákazníky ihned informovat o novinkách a nabídce blížících se událostí, které kavárna bude pořádat.

4.5 Rizika realizace návrhů

Jedním z možných rizik při zavedení těchto návrhů jsou soutěže na Facebooku nebo Instagramu, do kterých se zákazníci nemusí zapojovat a nedojde tak k šíření soutěže mezi veřejnost. Na druhou stranu tento návrh s sebou nenese žádné výdaje. Dalším rizikem je, že zákazníci nebudou mít zájem o řízené degustace, jelikož v obci Čejkovice se nachází velké množství vinařů, kteří degustace provádí přímo ve svých vinařstvích.

Realizaci návrhů může také ohrozit současná finanční situace podniku, která je způsobena probíhajícím nouzovým stavem v České republice. Provoz podniku je momentálně omezen a prodej funguje pouze pomocí výdejního okénka pár hodin denně.

Jednotlivé návrhy byly s majitelem podniku prodiskutovány a všechny se zdají být reálné, byť se kvůli výše zmíněné finanční situaci podniku nestihnou všechny zrealizovat podle

navrhnutého časového plánu. Z tohoto důvodu bych podniku doporučila zaměřit se na návrhy, které nejsou finančně náročné a dají se v momentální situaci aplikovat. Například zakoupení toustovače a následný prodej zapečených toastů je možný i přes výdejní okénko, stejně tak je možné užívání věrnostních kartiček. Dále doporučuji zakoupení krabiček na zákusky s sebou, což se v současné situaci zjednoduší prodej.

4.6 Odpovědné osoby jednotlivých návrhů

Před zavedením jednotlivých návrhů do praxe je potřeba určit, kdo bude mít daný návrh na starost. Doplnění nových produktů do stálé nabídky, sezónní menu, nákup květin, váz a dekorací bude řešit provozní podniku, tedy paní Lenka Kmentová. O degustace se bude starat majitel podniku, pan Lukáš Kmenta. Jeho úkolem bude také zařídit nákup reklamního poutače, toustovače a zástěr. Rozdávání věrnostních kartiček a balení zákusků do krabiček bude povinnost brigádnic, které aktuálně budou na směně. Navrhuji, aby koncem každého měsíce podaly provozní podniku zpětnou vazbu, kolik kartiček se rozdalo a kolik jich aktuálně zůstává, aby nedošlo k tomu, že kartičky nebo krabičky nebudou v zásobě.

4.7 Shrnutí návrhové části

V této části bakalářské práce jsem se zaměřila na vytvoření vlastních návrhů pro podnik Čejka café, které by měly vést ke zlepšení marketingového mixu podniku. Návrhy byly vytvořeny na základě analýzy současného stavu. Jednotlivé návrhy byly vytvořeny tak, aby byly pro podnik cenově přijatelné a byla snadná jejich realizace. Ke každému návrhu jsem vyčíslila náklady potřebné na realizaci, následuje časový plán, který jsem znázornila pomocí Ganntova diagramu a celková kalkulace nákladů. Dále jsem vymezila odpovědné osoby za každý návrh a finanční i nefinanční přínosy návrhů. Při jejich vytváření jsem se snažila vyzdvihnout silné stránky podniku a odstranit slabé.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout opatření, které povedou ke zlepšení marketingového mixu kavárny Čejka café.

V teoretické části práce jsem definovala základní pojmy z oblasti marketingu. Dále byly popsány jednotlivé analýzy – analýza mikroprostředí, makroprostředí, analýza marketingového mixu a analýza SWOT. Vzhledem k tomu, že se vybraný podnik zabývá poskytováním služby, použila jsem marketingový mix rozšířený o nástroje lidé, procesy a materiální prostředí.

V analytické části práce jsem nejprve podnik stručně představila, uvedla jsem předmět podnikání a základní informace o podniku. Následně jsem se věnovala jednotlivým analýzám. Jako první jsem analyzovala makroprostředí podniku, tedy faktory, které podnik nemůže ovlivnit. Následovala analýza mikroprostředí, kde jsem nejprve analyzovala konkurenční podniky, které se nachází v okolí podniku Čejka café. Poté jsem provedla analýzu marketingového mixu podniku 7P. Abych získala zpětnou vazbu od současných zákazníků podniku, provedla jsem dotazníkové šetření. V závěru analytické části jsem sestavila analýzu SWOT, která je souhrnem předchozích analýz. Ve SWOT analýze byly popsány silné a slabé stránky podniku a také jeho příležitosti a hrozby.

Poslední část bakalářské práce se věnuje nově navrženým návrhům, jejichž kroky by měly vést ke zlepšení marketingového mixu podniku, především k uspokojení současných zákazníků podniku a oslovení nových. Jednotlivé návrhy jsou stručně popsány a nákladově vyhodnoceny. V závěru práce jsem uvedla časový plán pomocí Ganntova diagramu a doporučila majiteli podniku kontrolu navržených řešení, aby mohlo dojít ke zhodnocení účinnosti těchto návrhů a k jejich případné úpravě. Celkové náklady na realizaci těchto návrhů činí 34 439 Kč.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AMI Digital Index: Sociální sítě už v Česku nerostou. *Mediaguru.cz*. [online]. Praha: PHD, a.s. ©2020 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>

Belabel, 2020. *Belabel.cz* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://www.belabel.cz/darky/kuchynska-zastera-1?gclid=Cj0KCQjwnv71BRCOARIsAIkxW9EMN_9enz01Bon5gXUT4TIIP3GLiFFA_u50pzOhRA9tu3X3FvbaLVrIaAttNEALw_wcB

Čejkacafé, 2019. *Cejkacafe.cz* [online]. [cit. 2020-03-15]. Dostupné z: <http://www.cejkacafe.cz/>

Češi se přesouvají k prémiovějším typům kávy. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, a.s. ©2020 [cit. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/cesi-se-presouvaji-k-premiovejsim-typum-kavy/>

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera. ISBN 80-7226-888-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera. ISBN 978-80-2511942-6.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: Produktový mix - tvorba inovací produktů. 1. vyd.* Plzeň: Aleš Čermák, 2004. ISBN 80-86473-89-9

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

Ikea, 2020. *Ikea.com*. [online]. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.ikea.com/cz/cs/p/pepparkorn-vaza-seda-00392654/>

Instagram, 2020. *Instagram.com* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: https://www.instagram.com/cejka_cafe/

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, 2005. ISBN 80-245-0902-4.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3. aktualizované vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-100-2.
- KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3.
- KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Malina, J. Cenová kalkulace reklamního poutače [ústní sdělení]. Spáčilova 22, Brno Černovice. 11. 4. 2020.
- McDANIEL, Carl, D.; GATES, Roger, H. *Marketing research: The Impact of the Internet*. 5th edition. Thomson South-Western, 2002. 727 p. ISBN 0-324-13166-6.
- Papirovydrak, 2020. *Papirovydrak.cz* [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <http://papirovydrak.cz/nase-sluzby/tisk/>
- PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- Průzkum: Dvě třetiny Čechů stráví dovolenou v ČR, i kdyby mohly za hranice. *Eurozpravy.cz* [online]. Praha: INCORP a.s. © 2009–2018 [cit. 2019-04-20]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/ekonomika/ceska-republika/pruzkum-dve-tretiny-cechu-stravi-dovolenou-v-cr-i-kdyby-mohly-za-hranice.e1b74813/>
- SIMONEAUX, Sarah a Chris STROUD. *SWOT analysis: The annual check (up for a business)*. Journal of Pension Benefits: Issues in Administration [online]. 2011, 18(3), 75-78 [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: http://www.scsconsultants.com/docs/SCS_JPBSummer2011.pdf

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika. 4., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-892-4.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci. 3. aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie.* Praha: C.H. Beck, 2014. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-507-7.

Údaje z veřejné části Živnostenského rejstříku. *Registr živnostenského podnikání.* [online]. Nedatováno. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJVYP&OKRES=&CASTOBCE=&OBE C=&ULICE=&CDOM=&COR=&COZ=&ICO=&OBCHJM=&OBCHJMATD=0&RO LES=P&JMENO=Luk%E1%B9&PRIJMENI=Kmenta&NAROZENI=&ROLE=&VYP IS=1&PODLE=osoba&IDOSOBY=5e6510daa464e9d019d6&PRESVYBER=1&IDIC O=59631fd9a36beed019d4&HISTORIE=0

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing. 1.* Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ŽUROVEC, Michal. Od 1. května se snižuje DPH na 10 % u širokého spektra zboží a služeb. *Mfcr.cz.* [online]. 2020. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2020/od-1-kvetna-se-snizuje-dph-na-10--u-siro-38372>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické znázornění otázky č. 1 z dotazníkového šetření	42
Graf 2: Grafické znázornění otázky č. 2 z dotazníkového šetření	43
Graf 3: Grafické znázornění otázky č. 3 z dotazníkového šetření	44
Graf 4: Grafické znázornění otázky č. 8 z dotazníkového šetření	45

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Členění prostředí podniku.....	12
Obrázek 2: Komplexní produkt a jeho tři úrovně	17
Obrázek 3: SWOT analýza	25
Obrázek 4: Logo podniku Čejka café.....	27
Obrázek 5: Směrové ukazatele.....	38
Obrázek 6: Kelímek na kávu s sebou	39
Obrázek 7: Grafický návrh kartičky.....	56
Obrázek 8: Váza PEPPARKORN.....	59
Obrázek 9: Zástěry pro personál	59

SEZNAM TABULEK

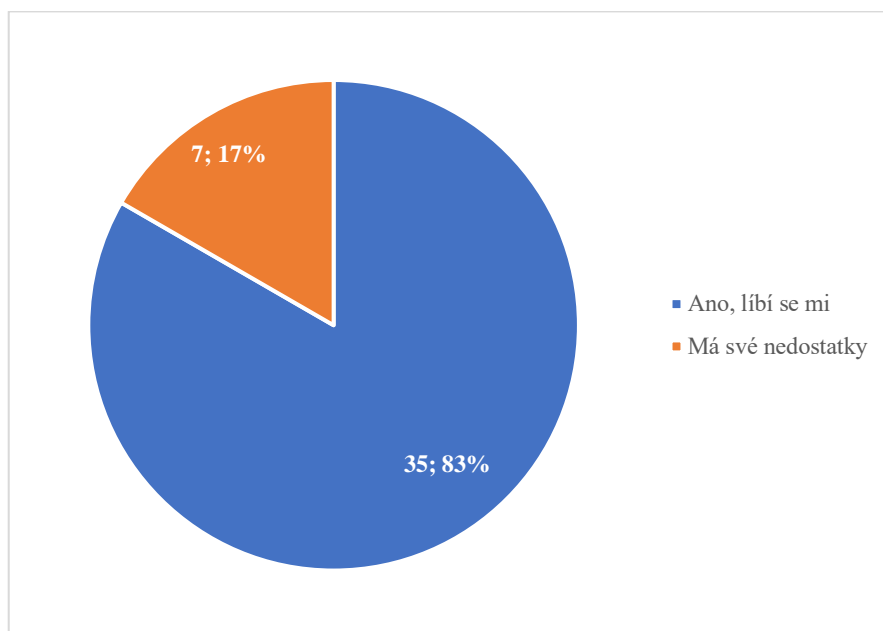
Tabulka 1: PESTLE analýza	13
Tabulka 2: Zkoumané faktory marketingového mixu	30
Tabulka 3: Srovnání cen produktů u konkurenčních podniků	33
Tabulka 4: Srovnání jednotlivých nástrojů marketingového mixu u konkurenčních podniků	34
Tabulka 5: Zhodnocení otázky č. 1 z dotazníkového šetření	42
Tabulka 6: Zhodnocení otázky č. 2 z dotazníkového šetření	42
Tabulka 7: Zhodnocení otázky č. 3 z dotazníkového šetření	43
Tabulka 8: Zhodnocení otázky č. 8 z dotazníkového šetření	44
Tabulka 9: SWOT matice	45
Tabulka 10: Prodejní cena zapečeného toastu	49
Tabulka 11: Přímé náklady na výrobu jedné porce	49
Tabulka 12: Finanční dopady v ročním vyjádření	49
Tabulka 13: Ceny výrobků při využití letní akce	50
Tabulka 14: Celkové náklady na degustaci	51
Tabulka 15: Finanční dopady v ročním vyjádření	52
Tabulka 16: Celkové náklady na krabičky	54
Tabulka 17: Náklady na pořízení reklamního poutače	55
Tabulka 18: Náklady na pořízení věrnostních kartiček	57
Tabulka 19: Ganntův diagram	60
Tabulka 20: Celková kalkulace návrhů do konce roku 2020	61

SEZNAM PŘÍLOH

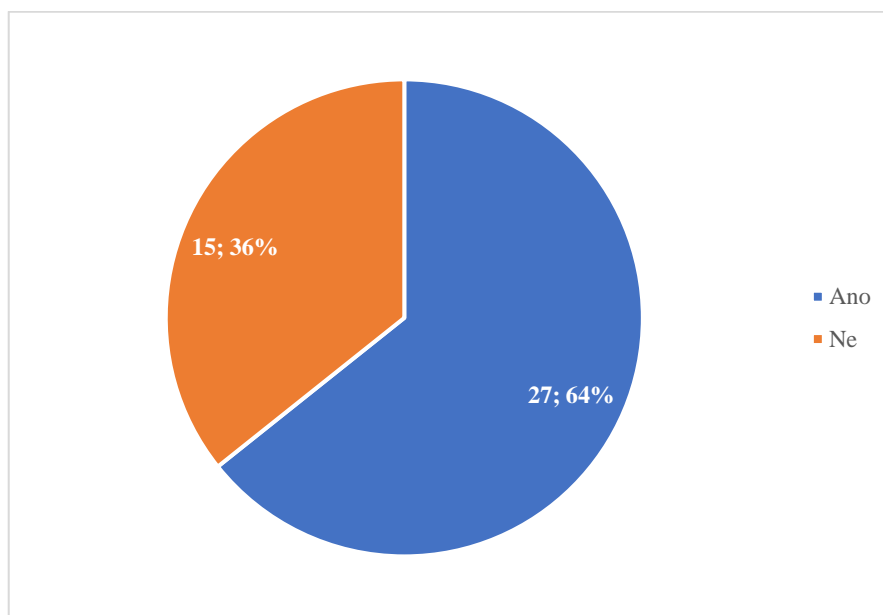
Příloha I: Výsledky dotazníkového šetření.....	72
Příloha II: Dotazníkové šetření	78

Příloha I: Výsledky dotazníkového šetření

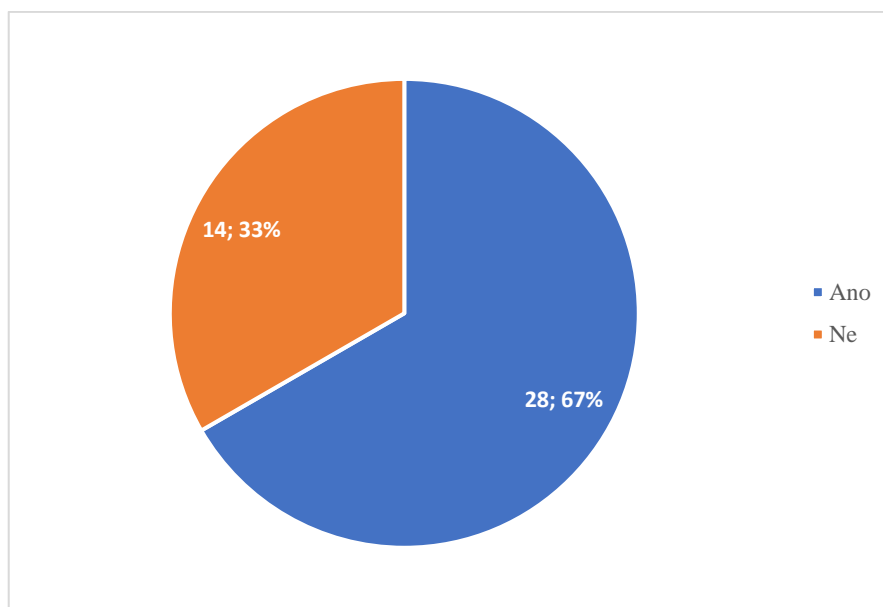
1. Líbí se Vám interiér kavárny Čejka café?	Četnost	Procentuálně
Ano, líbí se mi	35	83 %
Má své nedostatky	7	17 %
Σ celkem	42	100 %



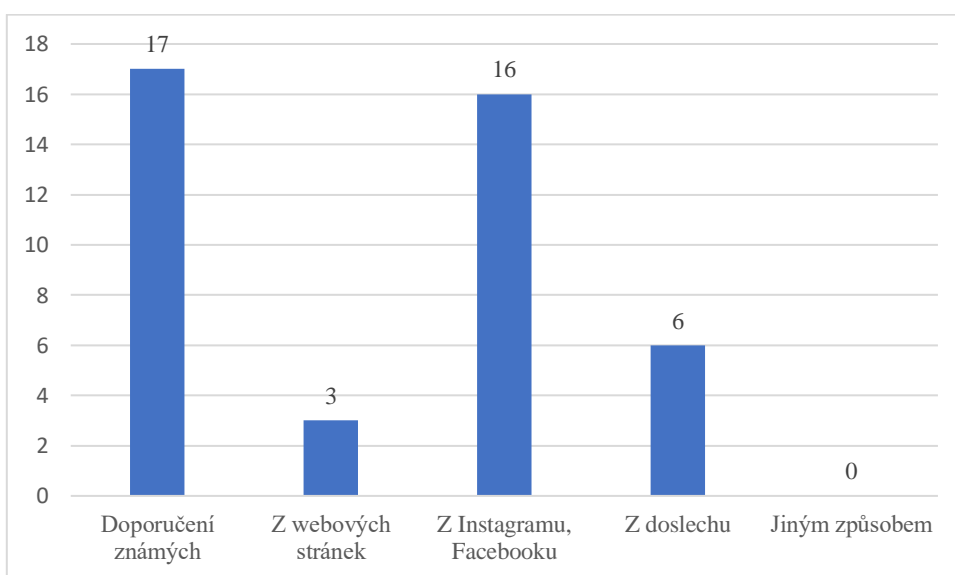
2. Zdá se Vám prostředí kavárny útulné?	Četnost	Procentuálně
Ano	27	64 %
Ne	15	36 %
Σ celkem	42	100 %



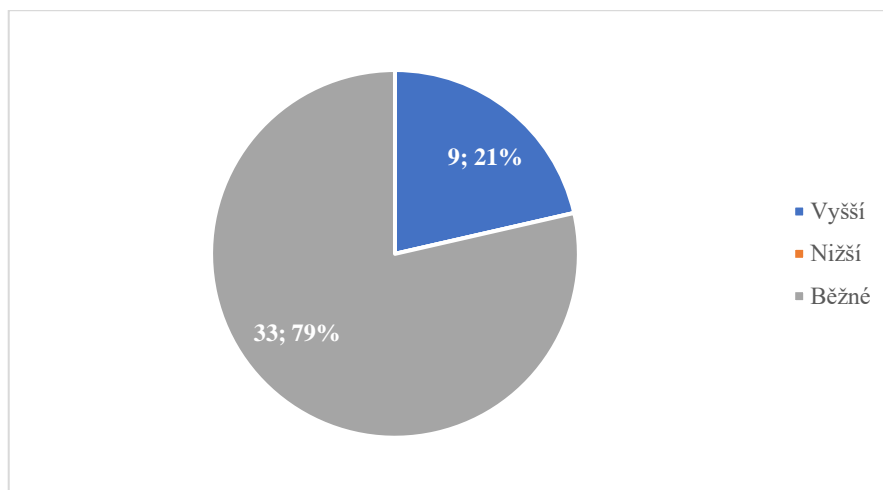
3. Uvítal/a byste v kavárně možnost rychlého občerstvení? Např. panini, toasty atd.	Četnost	Procentuálně
Ano	28	67 %
Ne	14	33 %
Σ celkem	42	100 %



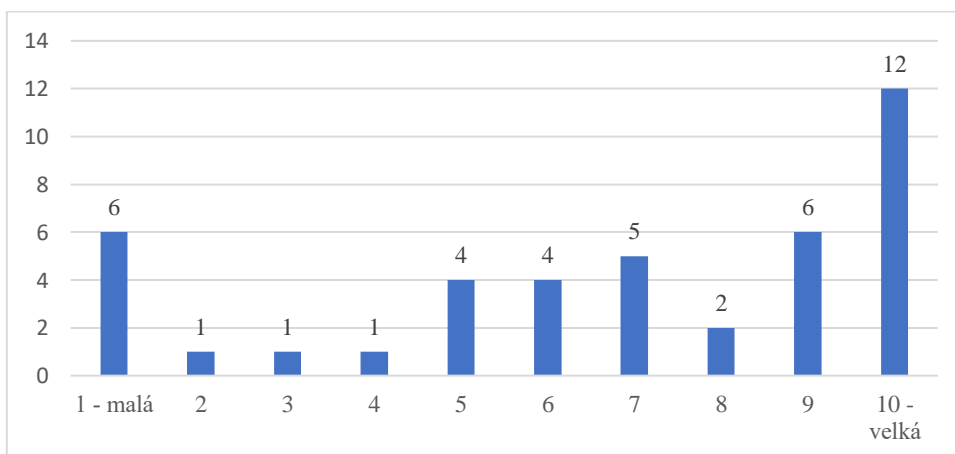
4. Jak jste se o kavárně dozvěděl/a?	Četnost	Procentuálně
Doporučení známých	17	40 %
Z webových stránek	3	7 %
Z Instagramu, Facebooku	16	38 %
Z doslechu	6	14 %
Jiným způsobem	0	0 %
Σ celkem	42	100 %



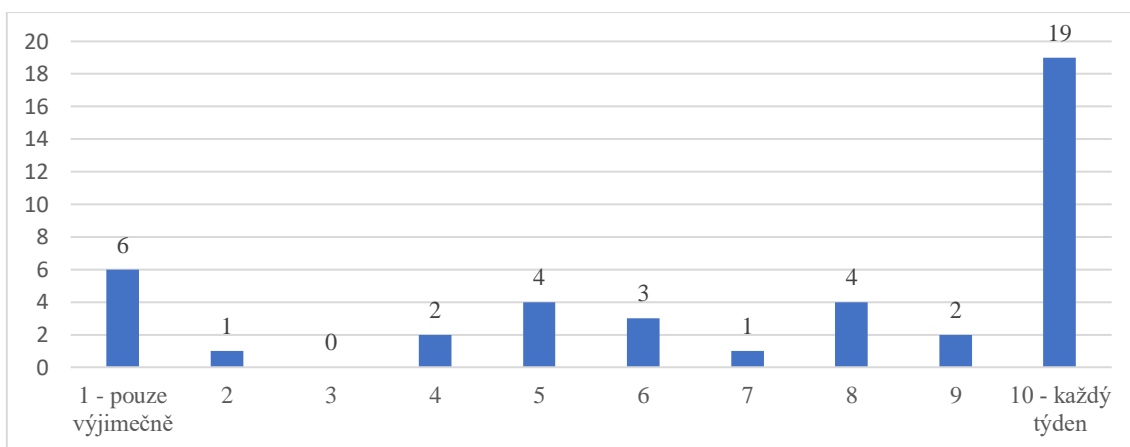
5. Ceny vzhledem ke kvalitě produktů považujete za:	Četnost	Procentuálně
Vyšší	9	21 %
Nižší	0	0 %
Běžné	33	79 %
Σ celkem	42	100 %



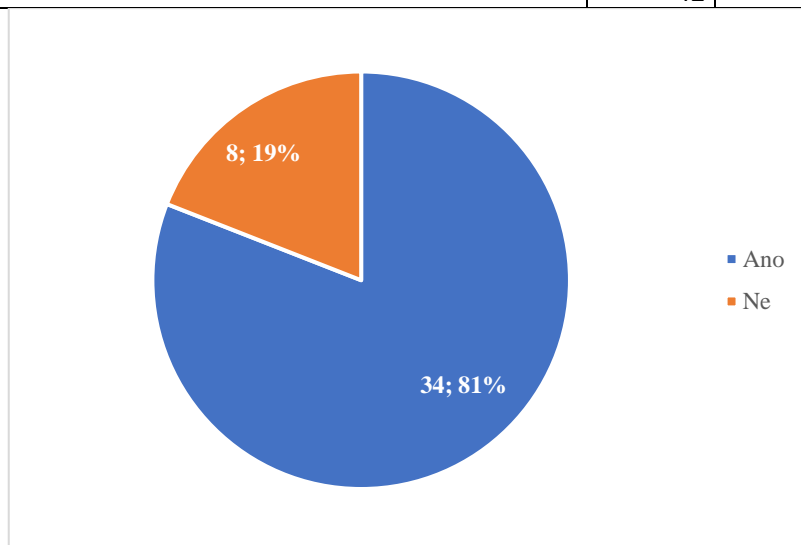
6. Navštěvoval/a byste kavárnu i v týdnu? Uveďte pravděpodobnost Vaší návštěvy na škále 1-10.	Četnost	Procentuálně
1 - malá	6	14 %
2	1	2 %
3	1	2 %
4	1	2 %
5	4	10 %
6	4	10 %
7	5	12 %
8	2	5 %
9	6	14 %
10 - velká	12	29 %
Σ celkem	42	100 %



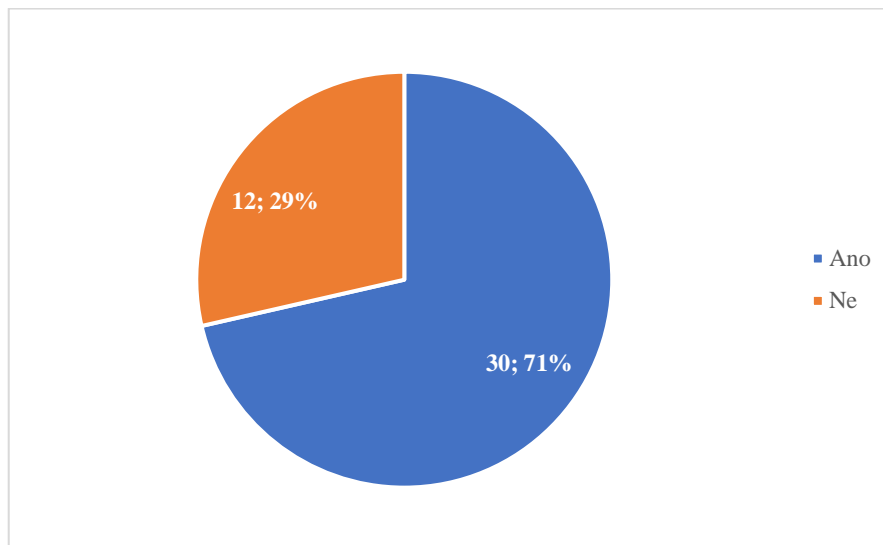
7. Jak často kavárnu navštěvujete? Uveďte na škále 1-10.	Četnost	Procentuálně
1 - pouze výjimečně	6	14 %
2	1	2 %
3	0	0 %
4	2	5 %
5	4	10 %
6	3	7 %
7	1	2 %
8	4	10 %
9	2	5 %
10 - každý týden	19	45 %
Σ celkem	42	100 %



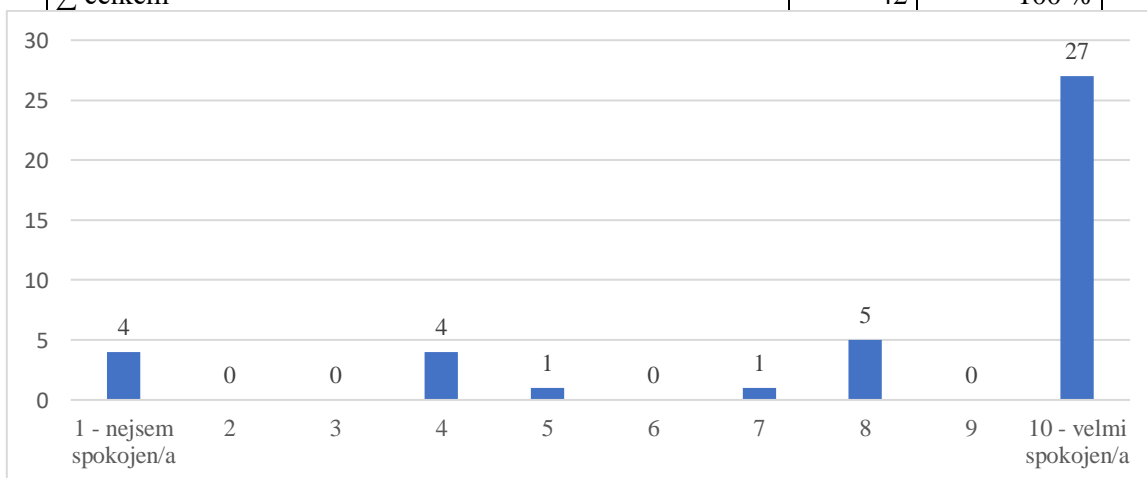
8. Uvítal/a byste pořádání tematických akcí, např. ochutnávky vína, gurmánské ochutnávky atd.?	Četnost	Procentuálně
Ano	34	81 %
Ne	8	19 %
Σ celkem	42	100 %



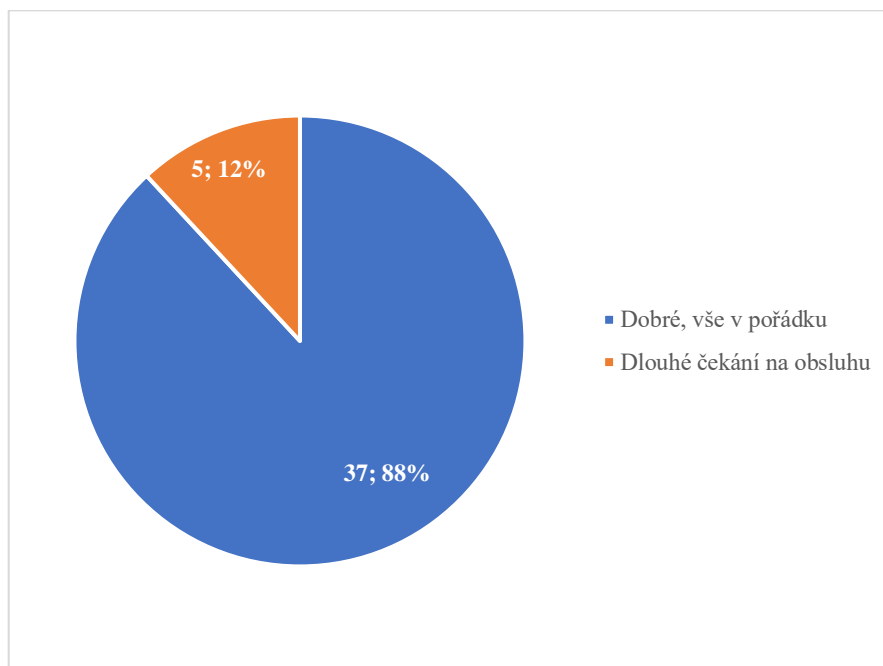
9. Ocenil/a byste možnost pořádání víkendových brunchů (pozdní vydatné snídani)?	Četnost	Procentuálně
Ano	30	71 %
Ne	12	29 %
Σ celkem	42	100 %



10. Jste spokojen/a s kvalitou kávy? Uved'te na škále 1-10.	Četnost	Procentuálně
1 - nejsem spokojen/a	4	10 %
2	0	0 %
3	0	0 %
4	4	10 %
5	1	2 %
6	0	0 %
7	1	2 %
8	5	12 %
9	0	0 %
10 - velmi spokojen/a	27	64 %
Σ celkem	42	100 %



11. Jaké jsou Vaše zkušenosti s obsluhou?	Četnost	Procentuálně
Dobré, vše v pořádku	37	88 %
Dlouhé čekání na obsluhu	5	12 %
Nepříjemná obsluha	0	0 %
Jiné, uveďte:	0	0 %
Σ celkem	42	100 %



Příloha II: Dotazníkové šetření

Průzkum spokojenosti zákazníků kavárny Čejka café

Vážení zákazníci,

ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění krátkého dotazníku, který se zaměřuje na zjištění Vaší spokojenosti s kavárnou Čejka café. Výsledky dotazníkového šetření budou použity pouze v rámci mé bakalářské práce.

Za Vaši spolupráci a ochotu Vám děkuji.

1. Líbí se Vám interiér kavárny Čejka café?

- ☐ Ano, líbí se mi
- ☐ Má své nedostatky, důvody:

2. Zdá se Vám prostředí kavárny útulné?

- ☐ Prostor je příjemný a útulný
- ☐ Má své nedostatky, důvody:

3. Uvítal/a byste v kavárně možnost rychlého občerstvení? Např. panini, toasty atd.

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Jak jste se o kavárně dozvěděl/a?

- ☐ Doporučení známých
- ☐ Z webových stránek
- ☐ Z Instagramu, Facebooku
- ☐ Z doslechu
- ☐ Jiným způsobem

5. Ceny vzhledem ke kvalitě produktů považujete za:

- ☐ Vyšší
- ☐ Nižší
- ☐ Běžné

6. Navštěvoval/a byste kavárnu i v týdnu? Uveďte pravděpodobnost Vaší návštěvy na škále 1-10.

1 - malá 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - velká

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

7. Jak často kavárnu navštěvujete? Uveďte na škále 1-10.

1 - pouze výjimečně 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - každý týden

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. Uvítal/a byste pořádání tematických akcí, např. ochutnávky vína, gurmánské ochutnávky atd.?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

9. Ocenil/a byste možnost pořádání víkendových brunchů (pozdní vydatné snídaně)?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

10. Jste spokojen/a s kvalitou kávy? Uveďte na škále 1-10.

1 - nejsem spokojen/a 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - velmi spokojen/a

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

11. Jaké jsou Vaše zkušenosti s obsluhou?

- ☐ Dobré, vše v pořádku
- ☐ Dlouhé čekání na obsluhu
- ☐ Nepříjemná obsluha
- ☐ Jiné, uveďte: